

SKRIPSI
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT
NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB DI BRI
SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU TULANG
BAWANG BARAT

Oleh:
NENENG MAIDA WIJAYA
NPM.1502100092



Jurusan: S1 Perbankan Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H / 2019 M

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT
NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB DI BRI
SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU TULANG
BAWANG BARAT**

**Diajukan Untuk memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**

Oleh:

NENENG MAIDA WIJAYA

NPM: 1502100092

Pembimbing I : Husnul Fatarib, Ph.D
Pembimbing II : Liberty, SE, MA.

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H / 2019 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU TULANG BAWANG BARAT**

Nama : Neneng Maida Wijaya

NPM : 1502100092

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I



H. Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004

Metro, Juni 2019
Pembimbing II



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : Neneng Maida Wijaya
NPM : 1502100092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK
PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB DI BANK BRI
SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU
TULANG BAWANG BARAT**

Sudah dapat kami setuju 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.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



H. Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004

Metro, Juni 2019
Pembimbing II



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Email : febii@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 1750 / In. 28.3 / D / PP. 00.9 / 07 / 2019

Skripsi dengan judul: "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB DI BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU TULANG BAWANG BARAT", disusun oleh Neneng Maida Wijaya, NPM 1502100092 Jurusan S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/2 Juli 2019.

Kampus II (Gedung E7.1.1)

TIM PEMBAHAS

Ketua /Moderator :Husnul Fatarib, Ph.D
Pembahas I : Nizaruddin, S.Ag.,MH
Pembahas II :Liberty, S.E, M.A
Skretaris :Ani Nurul Imtihanah, SHI, MSI



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200603 2 002

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH
PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 iB DI BRI SYARIAH KANTOR
CABANG PEMBANTU TULANG BAWANG BARAT**

ABSTRAK

Oleh :

NENENG MAIDA WIJAYA

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah pembiayaan mikro 25 iB di BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada karyawan bank dan nasabah pembiayaan mikro 25 iB di BRI Syariah, bentuk observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi berpartisipatif (*Participant Observation*) dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari objek yang sedang diamati yaitu pihak bank, sedangkan dokumentasi diperoleh dari brosur dan struktur organisasi Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat. Semua data-data tersebut dianalisa secara induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mikro 25 iB sangat diminati dan berpengaruh terhadap para nasabah karena menurut para nasabah pembiayaan tersebut prosesnya mudah, cepat dan sangat membantu para nasabah yang berwirausaha untuk mengembangkan usahanya. Dan menurut mereka, pembiayaan mikro 25 iB tersebut sesuai dengan kalangan masyarakat bawah ke menengah dan jangka waktunya yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kemudian strategi yang digunakan pihak bank untuk menarik minat nasabah dan agar mencapai pasar sasaran tersebut dilakukan dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hal dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Dengan demikian maka promosi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk menarik minat masyarakat.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Neneng Maida Wijaya
NPM : 1502100092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

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

Metro, Mei 2019

Yang Menyatakan,




NENENG MAIDA WIJAYA
NPM. 1502100092

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ...

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.(Al-Baqarah: 286)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup penulis. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tuaku Ibu Atun Maesaroh dan Bapak Humed Dulloh yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk saya.
2. Keluargabesar yang senantiasa memberikan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu ku kenang apa yang telah engkau berikan.
4. Kedua pembimbingku Bapak Husnul Fatarib, Ph.D dan Ibu Liberty, SE, MA. yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
5. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tidak akan mungkin sampai di sini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi diajukan sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelarsarjana.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Bapak Husnul Fatarib, Ph.D, selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Liberty, SE, MA, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.
7. Rekan-rekan S1 Perbankan Syariah yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.

Kritik dan saran diharapkan untuk memperbaiki skripsi ini dan juga akan diterima dengan rasa hormat serta lapang dada, semoga hasil penelitian yang telah dilakukan bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, Juni 2019

Peneliti,



Neneng Maida Wijaya

NPM1502100092

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Strategi Pemasaran	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran	10
2. Manfaat Strategi Pemasaran	12
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
4. Segmentasi Pasar.....	22
B. Minat.....	23
1. Definisi Minat	23
2. Sifat-Sifat dan Faktor Minat.....	23
3. Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat	23
C. Murabahah	24
1. Definisi Murabahah	24
2. Dasar Hukum Murabahah	25
3. Rukun dan Syarat Jual Beli Murabahah	27

4. Pengertian Mikro 25 iB	29
5. Jenis-Jenis Pembiayaan Mikro iB	29
6. Tujuan Pembiayaan Mikro iB	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis dan Sifat Penelitian	31
B. Sumber Data.....	32
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Umum BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat	38
1. Sejarah Berdirinya BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang	38
2. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat	40
3. Mekanisme Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat	42
4. Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB	45
B. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB	46
C. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25iB	52
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diterbitkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang memberikan landasan hukum yang lebih jelas bagi operasional perbankan syariah Nasional. Oleh karena itu kedatangan lembaga keuangan ini disambut dengan suka cita oleh setiap kalangan umat Islam, dukungan mereka diwujudkan dengan berdirinya lembaga keuangan syariah bank maupun non bank.¹

Sudah berabad-abad lamanya ekonomi dunia didominasi oleh sistem bunga dan hampir seluruh kegiatan transaksi keuangan dunia perbankan dikaitkan dengan bunga. Ditengah-tengah masyarakat sekarang sudah berkembang lembaga keuangan syariah, seperti Bank Syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya yang bertujuan untuk mengembangkan Ekonomi Mikro dan Makro masyarakat, yang berlandaskan Al-Quran dan Al-Hadist untuk menghindari riba dalam akadnya.

Dengan adanya dominasi bunga telah membuktikan bahwa ketidakberdayaan sistem ini dalam menjembatani ketimpangan ekonomi di dalam masyarakat. Banyak orang kaya yang menjadi semakin makmur diatas kemiskinan orang lain. Kesenjangan ekonomi semakin melebar antara negara

¹ Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang Perbankan Syariah 2008*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 5.

maju dan negara berkembang, sedangkan kesenjangan tersebut di dalam negara berkembang semakin dalam.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.²

Menurut Antonio dan Perwataatmadja mendefinisikan Bank Syariah adalah :³

1. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.
2. Bank yang tata cara operasionalnya mengacu pada ketentuan Al-Quran dan Hadist, yaitu menjauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan syariat Islam dengan berlandaskan Al-Quran dan Hadist. Dan kegiatan dalam bank syariah dapat terhindar dari praktik riba dalam penyaluran dan penghimpunan dana guna mengembangkan ekonomi masyarakat sesuai dengan tujuan bank syariah.

Dalam bank syariah terdapat beberapa produk-produk dengan akad syariah yang ditawarkan oleh bank syariah kepada masyarakat. Seperti produk

² Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), 29.

³ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 76.

pembiayaan mikro yang menggunakan akad murabahah. Pada akad Murabahah digunakan bank syariah bertujuan untuk pembiayaan modal kerja, investasi dan konsumsi.

Murabahah yaitu akad jual beli antara dua belah pihak, dan keduanya menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual. *Murabahah* dapat dilakukan secara tunai, tetapi dapat juga secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran.⁴

Bank syariah sebagai lembaga keuangan perlu memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh bank kepada masyarakat luas. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat mengetahui, memahami dan dapat memiliki minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank sesuai dengan kebutuhan masing-masing masyarakat atau nasabah. Banyak produk yang ditawarkan oleh bank, baik produk terbaru dari bank tersebut maupun produk lama yang kemudian dikembangkan. Produk-produk bank tersebut banyak yang sukses merebut minat masyarakat, namun tidak sedikit terdapat produk yang tidak sukses dipasarkan.

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.⁵

Bank syariah mengeluarkan produk-produknya sesuai dengan syariat Islam. Produk pembiayaan Mikro 25 iB adalah produk yang dikeluarkan oleh perbankan yaitu bank BRIS (Bank Rakyat Indonesia Syariah) untuk

⁴ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 92.

⁵ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 121.

memajukan ekonomi rakyat baik dalam hal perdagangan atau lain sebagainya.⁶ Dengan adanya produk-produk yang dikeluarkan oleh bank BRI Syariah agar dapat menimbulkan minat pada nasabah untuk menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh pihak bank.

Apabila mendengar kata pemasaran, pemasaran sering dikaitkan dengan penjualan, harga, promosi, iklan atau produk. Pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁷ Banyak masyarakat yang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (pemasar). Sebenarnya pemasaran dan penjualan adalah berbeda. Pemasaran merupakan seni menjual produk sehingga dapat menuju sesuatu yang diharapkan mulai dari perencanaan produk hingga produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan produk.

Pada tanggal 3 Februari tahun 2013 berdiri Bank Syariah yaitu **BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu di Tulang Bawang Barat dengan lokasi yang berada di jalan Jendral Sudirman Daya Murni, Tumijajar Tulang Bawang Barat**. Banyak masyarakat yang berpartisipasi dalam berdirinya bank syariah di Desa Daya Murni dengan melakukan pembiayaan, menabung dan transaksi yang lain karena prosesnya cepat dan mudah.⁸ Menurut data survey yang peneliti lakukan pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat, bahwa minat nasabah BRI Syariah sangat banyak untuk melakukan pembiayaan menggunakan produk pembiayaan

⁶ Subli, Pincapem, *Wawancara*, Dayarmurni Tulang Bawang Barat, 7 Juli 2018.

⁷ Murshid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 3.

⁸ Magdalena, *Wawancara*, Panaragan Jaya, 25 Mei 2018.

Mikro 25 iB walaupun terdapat banyak pesaing, lokasi BRI Syariah yang berdekatan dengan beberapa bank konvensional, masyarakat yang belum mengetahui produk dan pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap bank syariah serta kelebihan dari bank syariah.

Tabel I.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan Mikro 25 iB⁹

No	Bulan dan tahun	Kur Mikro iB	Mikro 25 iB	Mikro 75 iB	Mikro 200 iB
1	November 2018	11 nasabah	250 nasabah	45 nasabah	45 nasabah
2	Desember 2018	11 nasabah	249 nasabah	46 nasabah	46 nasabah

Tabel di atas menjelaskan bahwa banyaknya minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan mikro 25 iB pada bulan November dan Desember tahun 2018 di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat.

Oleh karena itu peneliti ingin mengambil judul **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB DI BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU TULANG BAWANG BARAT**. Dengan melakukan penelitian tersebut dapat menghasilkan rekomendasi pada Bank Syariah agar secara kinerja lembaga bisa mengunggulkan bank syariah secara internal (kelembagaan) dan juga mampu memberikan solusi mengenai strategi pemasaran kepada masyarakat dengan mudah dan tepat terhadap produk

⁹ Dokumen Bank BRI Syariah Kcp Tulang Bawang Barat, 27 Desember 2018.

pembiayaan pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: **“Bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat ?”**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setiap penelitian selalu dimulai dari masalah yang ada. Sehingga masalah dapat diselesaikan dengan baik oleh peneliti.

Penelitian bertujuan untuk menemukan atau menggali (*explore*) mengembangkan (*develop* atau *extention*) dan menguji (*testing*) teori.¹⁰

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat.

Adapun kegiatan dari penelitian ini yang bisa diambil adalah :

- a) Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangsih pemikiran yang dapat memperkaya informasi dalam rangka meningkatkan pemikiran mengenai seluk-beluk adanya BRI Syariah di tengah-tengah masyarakat.

¹⁰ Suraya Murchitaningrum, *Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pruden Media, 2013), 14.

- b) Secara praktisi, bagi masyarakat hasil penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat sebagai masukan bagi masyarakat di Desa Daya Murni Tulang Bawang Barat.
- c) Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.¹¹ Permasalahan yang penulis angkat mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Kur Mikro iB. oleh karena itu, peneliti memaparkan perkembangan beberapa karya ilmiah terkait dengan pembahasan peneliti, diantaranya adalah:

Penelitian skripsi Minor yang dilakukan oleh Irawati 25133083 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan D-III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan tahun 2016 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di PT. Bank Muamalat, Tbk KCP SM Raja Medan. Dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa faktor strategi pemasaran paling berpengaruh terhadap perkembangan Bank Muamalat Indonesia, dan strategi dengan cara promosi

¹¹ STAIN Metro, Pedoman Penulisan Skripsi Karya Ilmiah Edisi Revisi, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2016), 39.

yang bersifat edukatif dan persuasif sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada pencapaian target Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Sm. Raja Medan.¹²

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Apri Alpiansyah 1451020168 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung tahun 2018 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Studi Pada BMT AL Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung). Penelitian tersebut berfungsi untuk mengetahui strategi pemasaran yang lebih berpengaruh signifikan terhadap perkembangan produk haji dan umroh melalui Bauran Pemasaran pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.¹³

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Siti Iroh Masruroh 206046103879 Fakultas Syariah dan Hukum Islam Jurusan Ekonomi Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2010 dengan judul Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Al-Fath Ikmi Pamulang). Dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa BMT Al-Fath lebih menekankan strategi pemasaran dengan cara mensosialisasikan produk simpanan haji yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar banyak

¹² Irawati, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di PT. Bank Muamalat Kcp Sm Raja Medan*, (Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2016), diakses pada 29 November 2018

¹³ Apri Alpiansyah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018), diakses pada 29 November 2018

konsumen yang tertarik menjadi nasabah BMT dan menjadi nasabah yang loyal terhadap produk BMT tersebut.¹⁴

Penelitian yang peneliti lakukan jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan bahwa objek penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dikaji oleh peneliti pada penelitian ini terfokus pada pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Bri Syariah Kcp Tulang Bawang Barat.

¹⁴ Siti Iroh Masruroh, *Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), diakses pada 29 November 2018

BAB II

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratogos* atau *strategi* yang berarti jenderal jika diartikan dari sudut militer. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁵ Menurut Akdon mengemukakan bahwa strategi dalam manajemen strategi organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.¹⁶

Pengertian strategi yang didefinisikan oleh Kenneth R. Andrews merupakan suatu proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar, produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.¹⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi sangat berperan penting dalam mencapai suatu tujuan dan merupakan cara atau ide pokok untuk menjalankan suatu proses untuk tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi.

¹⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197.

¹⁶ *Ibid.*, 198.

¹⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.

Pemasaran menurut Lamb, Hair, dan McDaniel menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para konsumennya.¹⁸

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.¹⁹ Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.²⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara sistematis yang dilakukan untuk menentukan suatu tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Strategi tersebut meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan

¹⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 31.

¹⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi*., 70.

²⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

konsumen. Dan strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk mendapatkan konsumen atau nasabah sebanyak-banyaknya.

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Supriyono mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut:²¹

- a. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- b. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang berisiko.
- d. Memonitor segala sesuatu yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau mengarah ke kegagalan.
- e. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memerhatikan etika masyarakat dan lingkungan.
- f. Membantu praktik-praktik manajer.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan.²² Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.²³

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenali istilah 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*),

²¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi* ., 198.

²² Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016),

²³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran.*, 10-11.

dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga dikenal dengan 7P maka dapat di simpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi manajemen pemasaran secara keseluruhan.²⁴

Membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.²⁵ Bauran pemasaran yang terdiri atas:

1) *Product* (produk)

Produk yang diciptakan harus sesuai dengan perencanaan: harga, pembuatan kemasan, dan promosi sehingga produk yang tidak sesuai dengan perencanaan, yang disebutkan sebagai kebohongan publik yang berakibat fatal bagi perusahaan.²⁶

Jasa finansial, definisi produk jasa finansial tidak sejelas definisi produk berwujud karena produk jasa berhubungan dengan kombinasi harga, keuntungan (baik manfaat utama maupun tambahan), teknologi distribusi sistem pendukung, dan karyawan. Jadi produk jasa sangat terkait dengan berbagai tingkatan seperti *core benefit* (manfaat utama dari produk dan jasa), *actual product* (fitur, desain, kemasan,

²⁴ Rahmat Lupiyo, A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 70.

²⁵ Ristiyanti Prasetijo dan Jhon.J Oi. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 18-20.

²⁶ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 122.

kualitas dan merek), dan *augmented product* (jasa antar jemput dan penjualan kredit, jaminan, dan layanan penjualan).²⁷

The core benefit yaitu manfaat dasar yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan jasa. Manfaat ini terkait dengan kemampuan suatu jasa untuk memenuhi kebutuhan mendasar konsumen seperti akses terhadap uang kas, perlindungan aset, pengiriman uang, penundaan pembayaran atau pembiayaan dan sarana keuangan.²⁸

Actual service terkait dengan jasa mendasar yang ditawarkan oleh penyedia jasa finansial, seperti fitur produk finansial, pembiayaan, kartu kredit, ATM, kualitas layanan, merek dan reputasi bank.

Augmented product yaitu jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen melebihi harapan industri. Pada industri perbankan sebagian kompetisi terjadi pada tingkatan *augmented product*. Sebagai contoh, hampir semua bank menawarkan produk ATM, tetapi hanya sedikit bank yang memanfaatkan ATM dengan berbagai fungsi selain untuk menarik uang tunai. Banyak bank yang menawarkan *internet banking* atau *SMS banking*, tetapi hanya sedikit bank yang menawarkan jasa tersebut yang mudah untuk dioperasikan oleh konsumen.²⁹

Pemilihan produk dalam pemasaran harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ada pada bank syariah memang sudah menjangkau kebutuhan konsumen, salah

²⁷ Lizar Alfansi, *Pemasaran Jasa Financial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 101-103.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

satunya yaitu pembiayaan kur mikro iB. Pembiayaan ini merupakan salah satu produk pembiayaan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam memasarkan produk yang dikeluarkan oleh bank, pihak bank harus memilih bagian pemasar yang sesuai dengan keahlian di bidang pemasaran produk tersebut, agar terjadi kesinambungan antara pemasar dan konsumen. Sehingga produk yang dikeluarkan oleh pihak bank dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan.

2) *Price* (harga)

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, dengan membandingkan terlebih dahulu harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.³⁰

Pembahasan harga sebuah produk bukan hanya menjadi diskusi para konsumen, namun yang paling utama adalah para produsen yang memiliki tanggungjawab dalam menerapkan kebijakan harga yang sesuai (*actual product*).³¹

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah

³⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 221.

³¹ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, 88.

uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.³²

Jadi dapat disimpulkan oleh penulis bahwa harga merupakan aspek penting terjadinya transaksi antara pemasar dengan konsumen. Harga harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat pada pasar sasaran yang dituju, dan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat dijangkau oleh konsumen sehingga minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut semakin meningkat.

3) *Place* (tempat)

Dalam dunia pemasaran *place* (tempat) memiliki posisi yang sangat penting. Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha.³³ *place* (tempat) menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.³⁴

Jadi *place* yaitu sekelompok golongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk jasa suatu perusahaan yang dapat diharapkan menjadi konsumen atau nasabah perusahaan yang bersangkutan.

³² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 37.

³³ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, 86.

³⁴ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 26.

berbagai kriteria yang harus dipertimbangkan dalam menilai pasar sasaran, antara lain: ukuran dan karakteristik populasi, tingkat persaingan, akses ke transportasi, perparkiran, biaya-biaya property, tren pertumbuhan penduduk, dan pembatasan-pembatasan hukum.³⁵

Menurut penulis dari kriteria tersebut karakteristik populasi yaitu suatu kondisi masyarakat yang memiliki sifat atau watak yang berbeda-beda. Jika dihubungkan dengan pemasaran yaitu masyarakat yang mempunyai kebutuhan dalam bidang ekonomi dan keinginan yang berbeda, walaupun populasi tersebut bertempat tinggal di daerah yang sama dengan populasi yang lain.

Tingkat persaingan yang dimaksud adalah lokasi suatu perusahaan hendaknya berada di area yang memiliki tingkat kompetisi yang rendah. Sehingga perusahaan sedikit lebih leluasa untuk mencari konsumen atau nasabah. Jika penempatan lokasi pada area yang memiliki daya saing yang tinggi, maka suatu perusahaan harus siap bersaing dengan menciptakan inovasi baru yang dapat membedakan usaha perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya yang sejenis dengan perusahaan tersebut.

Maksud dari akses ke transportasi menurut penulis ialah suatu perusahaan harus memilih lokasi yang strategis yaitu mudah di akses oleh para konsumennya. Jika memungkinkan, lokasi usaha yang dilalui transportasi umum, agar konsumen yang tidak memiliki kendaraan

³⁵ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, 87.

pribadi dapat menjangkau lokasi usaha suatu perusahaan. Dan lokasi yang aman pula dapat menambah kenyamanan para konsumen agar tidak ragu untuk meninggalkan kendaraannya pada lokasi perusahaan tersebut, karena lokasi tempat parkir yang aman dan para konsumen dapat menikmati pelayanan yang disediakan.

Biaya-biaya property seperti perusahaan harus memilih lokasi bangunan tempat usaha biaya sewanya tidaklah terlalu mahal. Agar perusahaan dapat meminimalisir perkiraan resiko yang ada pada masa yang akan datang seperti perusahaan tidak dapat berjalan lancar sehingga perusahaan tersebut bangkrut dan tidak dapat membayar biaya sewa gedung. Mengenai tren pertumbuhan penduduk yang dimaksud ialah perusahaan harus mempertimbangkan dan memilih lokasi usaha mengusahakan memilih lokasi yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Semakin tinggi kepadatan penduduk di suatu lokasi, maka semakin besar pula potensi pasar sebuah perusahaan.

Kemudian pembatasan-pembatasan hukum menurut penulis adalah sebelum membuka usaha di suatu lokasi, sebaiknya pihak yang akan mendirikan usaha tersebut harus mengetahui apakah bangunan yang akan didirikan atau disewa semua perjanjian sudah beres, seperti ijin mengenai analisa dampak lingkungan (AMDAL), ijin mendirikan bangunan (IMB), serta ijin gangguan (HO). Agar tidak terjadi kejadian

yang tidak terduga, yang dapat merugikan usaha yang akan dijalankan perusahaan tersebut.

4) *Promotion* (promosi)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk dikenal dan dibeli.

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.³⁶ Promosi adalah pemberitahuan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak fasilitas media yang tersedia sekarang ini.³⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dengan aktivitas penjualan, dan promosi juga digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi maka para konsumen yang sebelumnya tidak begitu tertarik menjadi tertarik, bahkan bila promosi tersebut berhasil para konsumen akan menjadi tergantung pada produk tersebut. Sehingga promosi dapat menambah minat para konsumen untuk menggunakannya.

³⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen.*, 12.

³⁷ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis.*, 122.

Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Philip Kotler terdiri dari lima unsur utama yaitu:³⁸

a. Pengiklanan

Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya, adalah brosur dan booklet, poster dan leaflet, billboard, bentuk audiovisual melalui media televisi, logo atau simbol dan yang lainnya.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, sponsor kegiatan, donator, dan yang lainnya.

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung menggunakan surat, telepon dan alat kontak nonpersal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. bentuknya, antara lain yaitu

³⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222.

melalui katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui televisi, dan lain sebagainya.

e. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya, antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.

Keempat komponen bauran pemasaran tersebut sangat penting dalam proses pemasaran sehingga perusahaan harus mengkombinasikan antara komponen tersebut, dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya secara terpadu.

5) *People* (orang)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.³⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa orang sangat berpengaruh dalam pelaksanaan suatu produk jasa, dan orang juga menentukan kualitas jasa yang ditawarkan kepada para konsumen. Sehingga dengan kualitas yang baik maka akan memberikan kepuasan kepada para konsumen.

³⁹ Rahmat Lupiyo, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran.*, 49.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh penting dalam proses pemasaran karena unsur bauran pemasaran tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu minat pada pelanggan akibat dari pemberian jasa yang sangat baik.

4. Segmentasi Pasar

Segmentasi (pengelompokan) pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.⁴⁰

Terdapat pola dasar segmentasi pasar yaitu terdiri dari: *Geographic Segmentation, Demographic Segmentation, Psychographic Segmentation.*

- a. *Geographic Segmentation* merupakan pengelompokan didasarkan atas daerah di mana para penjual membeda-bedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda.
- b. *Demographic Segmentation* dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah-ubah seperti misalnya, pengelompokan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya family, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, pengelompokan dalam bidang agama, sosial, suku.
- c. *Psychographic Segmentation*, dalam segmentasi ini membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau adalah timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* daripada *demographic lives*.⁴¹

⁴⁰ Mursid, *Manajemen Pemasaran.*, 33.

⁴¹ *Ibid.*, 34-37

B. Minat

1. Definisi Minat

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.⁴²

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.⁴³

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat merupakan rasa tertarik pada suatu hal, dan ingin melakukan aktivitas tersebut sesuai keinginan individu tanpa adanya rasa terpaksa.

2. Sifat-sifat dan Faktor-faktor Minat

Minat memiliki sifat dan karakter khusus, sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif. erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi motivasi.
- c. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat, sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis.
- b. Pengalaman.⁴⁴

3. Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

⁴² Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011), 63.

⁴³ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 121.

⁴⁴ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembang.*, 63-64.

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi/kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita dengan pria akan berbeda, misalnya pada pola berbelanja.
- e. Perbedaan usia, artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya.⁴⁵

Menurut peneliti berdasarkan faktor yang mempengaruhi timbulnya minat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat yang ditimbulkan oleh masing-masing individu berbeda-beda. Perbedaan yang terjadi karena adanya perbedaan dari usia, hobi/kegemaran, sosial ekonomi, pekerjaan dan jenis kelamin dari setiap individu. Dengan adanya perbedaan tersebut akan menimbulkan keinginan dari setiap individu untuk melakukan suatu cara agar keinginannya dapat terpenuhi.

C. Murabahah

1. Definisi *Murabahah*

Menurut Veithzal Rivai, jual beli *murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya

⁴⁵ Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 205.

harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.⁴⁶

Murabahah yaitu akad jual beli antara dua belah pihak, dan keduanya menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual. *Murabahah* dapat dilakukan secara tunai, tetapi dapat juga secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran.⁴⁷

Bai'al-Murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya.⁴⁸

Jadi *murabahah* merupakan kegiatan jual beli dengan adanya keuntungan yang didapat si penjual dari si pembeli, tetapi si pembeli tersebut sebelumnya harus diberitahu dan sepakat atas penambahan harga dari harga pokok yang ditetapkan oleh si penjual tersebut.

2. Dasar Hukum *Murabahah*

a. Dasar dalam Al'Qur'an

Murabahah jelas-jelas bagian dari jual beli, dan jual beli secara umum diperbolehkan.⁴⁹ Berdasarkan hal ini, maka dasar hukum

⁴⁶ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi dan Mahasiswa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 145.

⁴⁷ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 92.

⁴⁸ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 171.

⁴⁹ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 69.

diperbolehkannya jual beli murabahah berdasarkan ayat-ayat jual beli. Di antara ayat-ayat tersebut adalah:

1). Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275:⁵⁰

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS. Al-Baqarah : 275)

2). Firman Allah dalam surat An-Nisa’ ayat 29: ⁵¹

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ 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 Nissa : 29)

Jadi pada ayat di atas menyatakan bahwa Allah melarang orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan segala bentuk transaksi harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang

⁵⁰ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Kamal*, (Jakarta: CV Pustaka Jaya Ilmu, 2012), 36.

⁵¹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Kamal*, 65.

tidak dibenarkan oleh syariat. Umat manusia diperbolehkan melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asa saling ridha dan ikhlas.

3. Rukun dan Syarat Jual Beli *Murabahah*

Rukun jual beli *murabahah* sama halnya dengan jual beli pada umumnya, yaitu adanya pihak penjual, pihak pembeli, barang yang dijual, harga dan akad atau ijab Kabul. Sementara syarat jual beli *murabahah* adalah:⁵²

- a. Pertama, syarat yang terkait dengan *sigat* atau akad. Akad harus jelas, baik ijab maupun kabul. Dalam akad harus ada kesesuaian antara ijab dan kabul, dan kesinambungan antara keduanya.
- b. Kedua, syarat sah jual beli *murabahah* yaitu:
 - 1). Akad jual beli yang pertama harus sah.
 - 2). Pembeli harus mengetahui harga awal barang yang menjadi objek jual beli.
 - 3). Barang yang menjadi objek jual beli *murabahah* merupakan komoditas *mistli* atau ada padanya serta dapat diukur, ditakar, ditimbang atau jelas ukuran, kadar dan jenisnya. Tidak diperbolehkan keuntungan merupakan barang yang sejenis dengan objek jual beli, seperti beras dengan beras, emas dengan emas dan sebagainya.

⁵² Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah.*, 71.

- 4). Jual beli akad yang pertama bukan barter barang dengan barang ribawiyang tidak boleh ditukar dengan barang sejenis. Barang ribawi menurut Malikiyah adalah makanan yang dapat memberikan energy, menurut Syafi'iyah adalah semua barang yang dapat dikonsumsi. Dengan demikian, barang-barang ribawi tidak dapat diperjualbelikan dengan murabahah, misalnya tukar menukar beras dengan beras atau emas dengan emas di mana jumlah salah satu pihak lebih banyak, baik takaran atau timbangannya maka tidak boleh, dan hal ini bukanlah jual beli *murabahah*.
- 5). Keuntungan atau laba harus diketahui masing-masing pihak yang bertransaksi, baik penjual maupun pembeli, apabila keuntungan tidak diketahui oleh pembeli, maka tidak dapat dikatakan sebagai jual beli *murabahah*.⁵³

Secara singkat, syarat-syarat jual beli murabahah adalah sebagai berikut:

- 1). Para pihak yang berakad harus cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.
- 2). Barang yang menjadi objek transaksi adalah barang yang halal serta jelas ukuran, jenis dan jumlahnya.
- 3). Harga barang harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponenkeuntungan) dan mekanisme pembayarannya disebutkan dengan jelas.
- 4). Pernyataan serah terima dalam ijab kabul harus dijelaskan dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang terlibat dalam akad.⁵⁴

⁵³ *Ibid.*, 72.

⁵⁴ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial.*, 147.

4. Pengertian Mikro 25 ib

Pembiayaan mikro 25 iB merupakan Pembiayaan untuk mikro dimana nasabah hanya dapat melakukan pembiayaan modal usaha sebesar 25 juta sampai dengan 50 juta dengan tenor waktu maksimal 12 bulan dan tanpa agunan.⁵⁵

5. jenis-jenis Pembiayaan Mikro iB

Produk pembiayaan kur terdiri dari beberapa jenis yaitu:⁵⁶

a. Pembiayaan Mikro 25iB

Pembiayaan untuk mikro dimana nasabah hanya dapat melakukan pembiayaan sebagai modal usaha sebesar 5 juta sampai dengan 50 juta dengan tenor waktu maksimal 12 bulan dan tanpa agunan.

b. Pembiayaan Mikro 75iB

Pembiayaan untuk mikro dimana nasabah hanya dapat melakukan pembiayaan sebagai modal usaha sebesar 5 juta sampai dengan 75 juta dengan tenor waktu maksimal 36 bulan dan dengan agunan.

c. Pembiayaan Mikro 200iB

Pembiayaan untuk mikro dimana nasabah hanya dapat melakukan pembiayaan sebagai modal usaha sebesar >100 juta

⁵⁵ Dokumen BRISyariah KCP Tulang Bawang Barat

⁵⁶ *Ibid.*

sampai dengan 200 juta dengan tenor waktu maksimal 36 bulan dan dengan agunan.

d. **Pembiayaan Kur Mikro iB**

Pembiayaan untuk mikro dimana nasabah hanya dapat melakukan pembiayaan modal usaha sebesar 5 juta sampai dengan 25 juta dengan tenor waktu maksimal 36 bulan dan tanpa agunan. Produk ini memberikan margin kecil karena merupakan subsidi pemerintah.

6. Tujuan Pembiayaan Mikro iB

Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50 % dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wira usaha dan atau pengusaha dengan lama usaha minimal dua tahun untuk produk pembiayaan Mikro, dan minimal enam bulan untuk pembiayaan mikro.⁵⁷

⁵⁷ <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=10>, diakses pada 21 Desember 2018 pukul 12:39 WIB.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat ini dilakukan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial.⁵⁸

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci, dan mendalam tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Produk Pembiayaan Mikro 25 iB pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang akan dilakukan adalah deskriptif dengan menggunakan paradigma penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi

⁵⁸ *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (STAIN Jurai Siwo Metro, 2011),

mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.⁵⁹

Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁶⁰

Penelitian deskriptif dengan menggunakan paradigma penelitian kualitatif ini digunakan untuk menggambarkan suatu fakta yang apa adanya dengan cara peneliti bertanya kepada pimpinan bank kantor cabang pembantu dan kepada masyarakat ataupun nasabah pembiayaan mikro 25 iB bank BRI Syariah Dayamurni kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat kemudian mendeskripsikan pemahaman masyarakat dan nasabah tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25 iB.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini dicari melalui narasumber atau responden,

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Managemen Penelitian*, (Jakarta: PT Asdi Mahsatya, 2013), 234.

⁶⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 6.

yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sasaran mendapatkan informasi ataupun data.⁶¹

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan mikro 25 iB bank dan pegawai bank yaitu pincapem, dan marketing bidang pembiayaan mikro iB di BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat.

2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.⁶² Sumber sekunder adalah sumber penunjang. Sumber data sekunder merupakan data yang mencakup dokumen-dokumen, buku-buku, majalah ilmiah, hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian, koran, makalah, artikel dari internet, dan lain-lain.⁶³

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa data sekunder ini diperoleh dari pihak-pihak yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian, tetapi berhubungan dengan obyek penelitian. Seperti buku-buku, makalah, jurnal, artikel dan lain sebagainya sebagai data pendukung yang berhubungan dengan pemahaman strategi pemasaran. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen pendukung seperti, formulir, brosur, dan catatan marketing.

⁶¹ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 8.

⁶² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Grub, 2003), 132.

⁶³ Moh Kasmir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Malik Pers, 2010), 178.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *interviewer* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara *interviewee* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶⁴

Bentuk wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁶⁵ Responden yang penulis wawancara adalah nasabah pembiayaan mikro 25 iB dan pegawai BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat.

2. Observasi

Observasi menurut Larry Cristensen menyatakan bahwa dalam penelitian, observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan.⁶⁶

Bentuk observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi berpartisipansi (*Participant observation*). Observasi pada penelitian partisipansi ini dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-

⁶⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian.*, 186.

⁶⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 140.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif kualitatif, Kombinasi Penelitian Tindakan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 235.

hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya.⁶⁷ Penulis dalam penelitian ini terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan *life histories*, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar patung, film dan lain-lain.⁶⁸

Data dari dokumentasi sangat bermanfaat bagi penulis sebagai penyokong informasi dalam penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data jumlah nasabah pembiayaan mikro 25 iB dan sejarah bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat yang dapat menunjang penelitian ini.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ Sugiono, *Metode Penelitian* 240.

D. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang dibutuhkan berkumpul, selanjutnya dilakukan proses analisis data, yang dalam hal ini penulis menggunakan metode analisis data kualitatif, Bogdan dan Biklen menjelaskan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶⁹

Proses analisis data kualitatif menurut Seiddel yaitu:⁷⁰

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap bisa ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Dapat disimpulkan bahwa proses analisis data kualitatif yaitu dengan cara peneliti mencatat minat nasabah dalam produk pembiayaan kur mikro iB. Lalu mengenai jumlah data pembiayaan kur, data yang sudah ditemukan oleh peneliti saat observasi kemudian dicari maknanya dan hubungan-hubungan

⁶⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian.*, 248.

⁷⁰ *Ibid.*

dengan strategi pemasaran terhadap minat nasabah pembiayaan kur mikro iB yang ada pada bank BRI Syariah kantor cabang pembantu tulang bawang barat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat

5. Sejarah Berdirinya BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat

Bank Rakyat Indonesia (BRI) berdiri pertama kali di Purwokerto Jawa Tengah dengan nama *Hulp-en Spaabank der Islandsche Besruurs Abtenaren* (Bank bantuan dan simpanan milik kaum priyayi yang berkebangsaan Indonesia/pribumi). Berdiri pada tanggal 16 Desember 1895 yang didirikan oleh Raden Aria Wirjaatmaja yang selanjutnya diperingati sebagai hari lahirnya BRI.

Sejak tanggal 1 Agustus 1992 status Bank Rakyat Indonesia berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya 100% ditangan pemerintah, hal ini berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 21 Tahun 1992.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) sejak berdirinya tahun 1895 yang berdasarkan pelayanan kepada masyarakat kecil hingga sekarang masih tetap konsisten dengan pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang

semakin pesat, Bank Rakyat Indonesia membuka dua unit usaha dengan sistem bunga dan bagi hasil.

Pada awalnya bank-bank syariah masih kesulitan untuk melakukan gerak dikarenakan undang-undang perbankan yang ada yaitu Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, belum memberikan landasan hukum yang kuat bagi operasional Bank Syariah di Indonesia. Namun kemudian pada tahun 1998 dikeluarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 maka hal ini membawa angin segar dan landasan hukum bagi berdirinya bank syariah. Dengan adanya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 maka lahirlah bank syariah yang lain setelah Bank Muamalat Indonesia termasuk Bank Rakyat Indonesia yang membuka unit usaha syariah.

Pada tanggal 7 Desember 2001 sesuai SK Nokep: S 74 Dir/PPP/12/2001 maka lahirlah Bank Rakyat Indonesia Syariah yang mempunyai legalitas dibawah Bank Rakyat Indonesia. Bank BRI Syariah lahir dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin bertransaksi di perbankan yang berdasarkan pada nilai-nilai syariah.

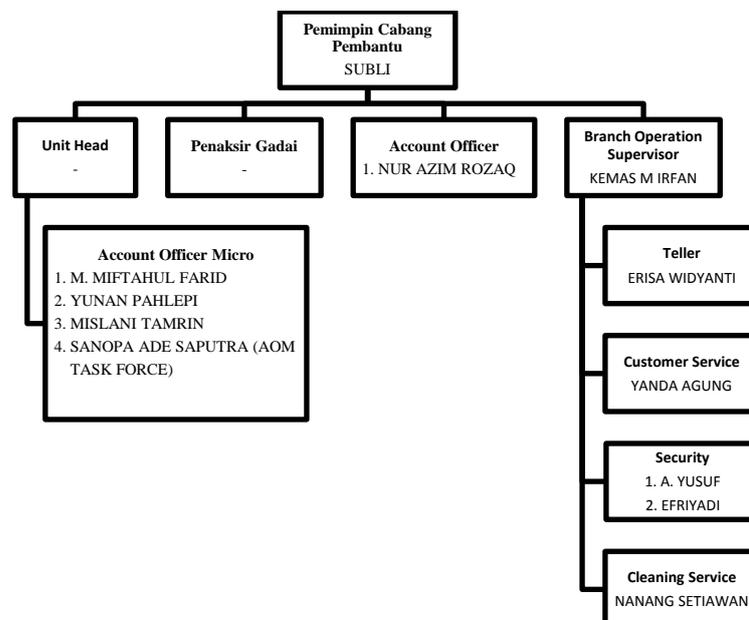
Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan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

Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Dengan lahirnya BRI Syariah yang pertama maka Bank BRI Syariah terus melakukan gerak cepat dengan melakukan ekspansi dan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia yakni Jakarta, Serang, Bandung, Semarang, Malang, Cirebon, Lampung. Selanjutnya pada tanggal 3 Februari 2013 BRI Syariah membuka kantor cabang pembantu di Tulang Bawang Barat dengan lokasi yang berada di jalan Jend Sudirman Daya Murni, Tumijajar, Tulang Bawang Barat.⁷¹

6. Struktur Organisasi BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat.

a. Struktur organisasi pada BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat sebagai berikut:



⁷¹ Wawancara dengan Bapak Subli selaku Pimpinan Cabang Pembantu BRI Syariah KCP Tulang Bawang Barat pada tanggal 22 Juni 2018

b. Tugas Pokok dan Fungsi dari Struktur Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat sebagai berikut:

1) Pimpinan Cabang Pembantu (Pincapem)

Tugas dan wewenang pincapem adalah :

- a) Melakukan pertanggung jawaban operasional dan financial kantor cabang pembantu.
- b) Melaksanakan misi kantor cabang pembantu secara keseluruhan.
- c) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur.
- d) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola layanan unggul kepada nasabah.
- e) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi serta kegiatannya.

2) Account Office Micro

Account Office Micro adalah marketing yang ruang lingkup pada sektor mikro dalam arti pembiayaan sampai dengan 200 juta rupiah.

Tugas dan Wewenang Account Office Micro yaitu:

- a) Bertanggung jawab atas program-program marketing sekaligus memasarkan produk-produk konsumen.
- b) Bertanggung jawab atas program-program marketing untuk segmen bisnis mikro dan sekaligus bertanggung

jawab terhadap SDM yang menjadi subordinatnya baik dari segi bisnis maupun administrasi.

- c) Menagih pembayaran pada nasabah dengan cara terjun langsung kelapangan.
- d) Melakukan proses marketing untuk segmen konsumen.

7. Mekanisme Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat

Realitanya tidak selalu praktik harus sama sepenuhnya dengan teori. Hal tersebut dikarenakan praktik di lapangan bersifat lebih variatif dengan pola perilaku dan situasi kondisi dari pihak nasabah sebagai salah satu faktor utama penyebabnya. Misalnya dalam praktik produk pembiayaan Murabahah, penjelasan teori tentang produk penyaluran dana dengan istilah pembiayaan ini tidak lain sebagai berikut; faktanya Murabahah tidak lain adalah produk pembiayaan jual-beli dimana pihak bank akan memberikan barang halal apa saja yang diinginkan oleh nasabah dengan cara bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan transparansi harga pokok dan penambahan margin oleh pihak bank yang kemudian dibebankan kepada nasabah. Nasabah diharuskan membayar angsuran setiap bulan pada tanggal yang telah disepakati antara bank dan nasabah. Namun praktiknya tidak murni seperti itu melainkan sebagai berikut; mekanisme pembiayaan Murabahah di BRI Syariah KCP Tulang Bawang Barat adalah sebagai berikut.

- 1) Pertama, pihak nasabah akan diajak berkonsultasi dengan pihak marketing tentang berapa besar pokok pinjaman yang akan diambil oleh nasabah, berapa lama nasabah akan mengangsur pinjaman tersebut, dan bagaimana metode pengangsurannya apakah memakai metode annual atau fluktuatif.
- 2) Kemudian ketika nasabah telah sepakat dengan jumlah nominal, lama angsuran, dan metode pembayaran selanjutnya nasabah diharuskan melengkapi berkas-berkas yang wajib diserahkan kepada pihak bank.
- 3) Selanjutnya pihak marketing account officer atau account officer micro akan mengisi Sistem Informasi Debitur untuk kemudian pengajuan tersebut akan dikomitekan, rapat komite nasabah pembiayaan sendiri ada 4 tahap, yaitu:
 - a. Komite tahap, awal yaitu oleh pihak marketing, disini marketing akan menentukan apakah pembiayaan tersebut bisa dilanjutkan atau tidak.
 - b. Tahap kedua yaitu rapat komite oleh pihak admin dan Legal, berkas yang sudah masuk ke pihak marketing akan dianalisa lagi oleh pihak Legal apakah pembiayaan tersebut memang layak untuk di acc.
 - c. Tahap ketiga yaitu rapat komite oleh Kepala cabang,
 - d. Setelah berkas pembiayaan telah melalui tahap ketiga maka selanjutnya berkas akan dikirimkan ke kantor Pusat, ini adalah

tahap terakhir apakah pengajuan pembiayaan layak untuk dilanjutkan atau tidak.

- e. Setelah berkas yang masuk tersebut sudah lengkap dan telah disetujui oleh kantor pusat melalui balasan memo yang menerangkan bahwa pembiayaan tersebut layak, maka selanjutnya pihak marketing akan mensurvei agunan yang dimiliki oleh nasabah tersebut.
- f. Kemudian berkas-berkas fisik yang sudah hampir lengkap tadi akan dibawa oleh kepala cabang ke kantor pusat untuk tahap persetujuan.
- g. Dan jika sudah layak maka proses selanjutnya adalah prosedur perekaman proses akad dan disaksikan oleh notaris.
- h. Kemudian jika berkas-berkas fisik yang diperlukan untuk pencairan pembiayaan telah lengkap pihak legal akan menghubungi Teller untuk mengeluarkan dana sesuai dengan nominal yang disepakati kepada nasabah terkait.

Bank BRI Syariah KCP Tulang Bawang Barat dalam melakukan proses penyaluran pembiayaan tetap mengusung prinsip kehati-hatian dengan membatasi barang halal apa saja yang diperbolehkan dibeli oleh nasabah.

8. Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting pada suatu bank untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Suatu strategi yang baik dapat mempengaruhi proses pencapaian target bank yang ingin dicapai.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Syariah untuk menarik minat nasabah menggunakan produk pembiayaan mikro 25 iB yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kegiatan-kegiatan promosi. Kegiatan promosi tersebut berupa membagikan brosur, pemasangan iklan, sosialisasi dan promosi dari mulut ke mulut.

Pembagian brosur dilakukan dengan membagikan brosur pada masyarakat luas yaitu dirumah-rumah warga sekitar lokasi bank, tempat umum seperti pasar-pasar yang ada di sekitar wilayah bank, dan wilayah lainnya yang masih dapat dijangkau oleh pihak bank untuk melakukan penyebaran brosur tersebut. Sosialisasi yang digunakan oleh pihak bank untuk menarik minat nasabah yaitu dengan cara mendatangi rumah-rumah warga kemudian menjelaskan dan memberi pemahaman kepada warga mengenai produk-produk pembiayaan yang ada pada bank BRI Syariah Kcp Tulang Bawang Barat terutama pembiayaan mikro 25 iB. kemudian promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para pihak bank yaitu promosi yang dilakukan oleh setiap pegawai yang bekerja di Bank BRI Syariah Kcp Tulang Bawang Barat, dengan cara memberikan pemahaman mengenai produk pembiayaan mikro 25 iB kepada keluarga, teman, dan para tetangga

yang dekat dengan tempat tinggal pegawai bank tersebut. Dengan adanya promosi dari mulut ke mulut diharapkan dapat menimbulkan minat para masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro 25 iB, karena informasi secara lisan pada masyarakat di desa dapat lebih cepat menyebar. Dan pemasangan iklan yaitu dengan cara memasang spanduk mengenai produk pembiayaan mikro 25 iB pada tempat yang strategis pada wilayah sekitar lokasi bank.

Dari kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank untuk memasarkan produk-produknya agar nasabah mengetahui, dapat tertarik dan nasabah minat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro 25 iB yang ada pada Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat.

B. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB

Keberadaan Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat memberikan pelayanan kepada masyarakat mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Hal tersebut terbukti dari perhatian dan antusias masyarakat mengetahui keberadaan Bank BRI Syariah yang tempatnya tidak jauh dari pasar Dayamurni.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan nasabah Bank BRI Syariah yang melakukan pembiayaan mikro 25 iB untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah produk

pembiayaan mikro 25 iB di Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat.

Hasil wawancara dengan Ibu Magdalena dengan adanya pembiayaan mikro sangat membantu masyarakat dalam melakukan usaha. Dan pelayanan yang dilakukan bank sangat baik karna Ibu Magdalena sering menabung pada bank BRI Syariah sehingga merasakan pelayanan yang nyaman, dan marketing sangat membantu nasabah dan menjelaskan secara detail mengenai produk-produk pembiayaan mikro. Jadi para nasabah dapat memilih pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Ibu Magdalena tidak merasa mengalami kesulitan dalam melakukan pembiayaan karna dimudahkan dengan fasilitas untuk mengangsur, seperti dapat dengan mentransfer angsuran atau marketing yang datang kerumah nasabah.⁷²

Hasil wawancara dengan Bapak Prayitno seorang petani karet menyebutkan bahwa pembiayaan mikro 25 iB membenatu masyarakat dalam menabung dan meinjamkan uang. Beliau memilih pembiayaan tersebut karena syaratnya mudah, prosesnya cepat dan pas dengan apa yang sedang dibutuhkannya. Beliau mengetahui pembiayaan tersebut dari karyawan bank yang promosi dengan mobil menggunakan pengeras suara seperti pengumuman adanya suatu pengajian. Bapak Prayitno tidak mengalami kesulitan saat melakukan pembiayaan karena menurut beliau, karyawan bank

⁷²Hasil wawancara dengan Ibu Magdalena Tanggal 25 Mei 2018.

sangat ramah dan antusias ketika ada seorang nasabah yang akan melakukan pembiayaan.⁷³

Hasil wawancara dengan Bapak Nanang seorang pegawai supermarket, beliau mengetahui produk pembiayaan mikro dari marketing yang sedang melakukan sosialisasi didekat rumah beliau. Beliau tertarik menggunakan pembiayaan mikro karena menurut beliau pembiayaan tersebut untuk kalangan bawah ke menengah dan pembiayaan yang cocok untuknya. Alasan yang lain beliau memilih pembiayaan mikro 25 iB yaitu lokasi bank yang dekat dengan tempat kerja sehingga lebih mudah untuk proses mengangsur pembiayaan tersebut, dan margin perbulan yang lebih ringan dari bank konvensional.⁷⁴

Wawancara dengan Ibu Sumiati seorang pedagang sembako di pasar Dayamurni, menurut Ibu Sumiati beliau hanya mengetahui produk pembiayaan mikro saja. Karna beliau mengetahui dari tetangganya yaitu seorang marketing di Bank BRI Syariah tersebut, sang marketing dengan memberi arahan bahwa yang Ibu Sumiati butuhkan untuk mengatasi permasalahannya yaitu pembiayaan mikro 25 iB. Karena lokasi bank yang dekat dengan pasar dan rumah Ibu Sumiati, maka dapat memudahkan beliau dalam membayar angsuran bulanan dan hal tersebut yang melatar belakangi ibu Sumiati lebih yakin memilih pembiayaan mikro.⁷⁵

Hasil wawancara dengan Ibu Dera pengusaha buah-buahan, beliau menyatakan bahwa adanya pembiayaan mikro 25 iB yang ada di Bank BRI

⁷³Hasil wawancara dengan Bapak Prayitno Tanggal 26 Mei 2018.

⁷⁴Hasil wawancara dengan Bapak Nanang Tanggal 26 Juni 2018.

⁷⁵Hasil wawancara dengan Ibu Sumiati Tanggal 2 Juli 2018.

Syariah dapat membantu para nasabah yang berwirausaha, karena dapat mengembangkan usahanya dengan menggunakan pembiayaan tersebut dan beliau ingin terhindar dari riba seperti jika meminjam di bank konvensional. Lalu marginnya yang rendah dan tenor waktunya yang sesuai dengan jumlah dana yang dipinjamkan. Beliau mengetahui pembiayaan tersebut dari nasabah yang sudah pernah melakukan pembiayaan mikro 25 iB. Ibu Dera menyatakan tidak mengalami kesulitan dalam melakukan pembayaran angsuran dan prosesnya mudah dan cepat karena agunan yang digunakan jelas sehingga pihak bank tidak mempersulit pihak nasabah.⁷⁶

Wawancara dengan Ibu Luluk seorang pengusaha kerupuk. Menurut Ibu Luluk dengan adanya bank BRI Syariah sangat membantu masyarakat untuk mewujudkan usaha-usaha masyarakat. Beliau mengetahui adanya pembiayaan mikro 25 iB dari Account Officer Bank BRI Syariah dan teman Ibu Luluk yang melakukan pembiayaan mikro tersebut. Dan alasan beliau berminat untuk melakukan pembiayaan yaitu, beliau pembiayaan mikro 25 iB dapat membantu mengembangkan usahanya dan pelayanannya yang sangat baik.⁷⁷

Wawancara dengan Ibu Sri Ratri seorang pegawai toko, beliau menyatakan bahwa Bank BRI Syariah sangat membantu beliau meminjam dana dengan mudah. Dan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan bank sudah cukup baik, ramah serta dapat menuntun nasabah yang kurang paham dengan peraturan pembiayaan atau transaksi lainnya yang ada pada Bank BRI

⁷⁶Hasil wawancara dengan Ibu Dera Tanggal 12 Juli 2018.

⁷⁷Hasil wawancara dengan Ibu Luluk Tanggal 14 Mei 2019.

Syariah. Beliau hanya mengetahui pembiayaan mikro 25 iB karena pembiayaan tersebut ditujukan untuk kalangan masyarakat bawah dan sedang, dengan cara para marketing yang menyebarkan brosur keliling kerumah para warga. Dan alasan yang lainnya beliau berminat memilih pembiayaan tersebut karena lokasi bank yang strategis dengan tempat kerja Ibu Sri Ratri.⁷⁸

Wawancara dengan Bapak Subli pimpinan cabang pembantu Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat beliau mengatakan bahwa sangat banyak antusias masyarakat terhadap pembiayaan mikro terutama mikro 25 iB. Karena pembiayaan tersebut merupakan pembiayaan yang menurut para masyarakat sesuai untuk mengembangkan usaha-usaha para wirausaha untuk lebih mengembangkan usahanya. Dan pihak bank melakukan promosi dengan sangat giat untuk menarik minat para nasabah untuk menggunakan pembiayaan mikro tersebut. Adapaun promosi yang digunakan dapat berupa penyebaran brosur ke rumah warga, ke pasar-pasar terdekat, sosialisasi, dan promosi mulut ke mulut yang dilakukan oleh seluruh karyawan bank. Dengan dilakukannya strategi yang tepat dan promosi yang dilakukan terus menerus dapat menimbulkan minat para nasabah untuk tertarik dan menggunakan pembiayaan mikro, khususnya mikro 25 iB. Dan dengan adanya strategi promosi terus menerus sedikit demi sedikit nasabah makin berminat dengan produk bank yang ditawarkan.⁷⁹

Hasil wawancara dengan Bapak Tamrin seorang marketing pembiayaan mikro di Bank BRI Syariah Tulang Bawang Barat, beliau

⁷⁸Hasil wawancara dengan Ibu Sri Ratri Tanggal 14 Mei 2019.

⁷⁹Wawancara dengan Bapak Subli Tanggal 16 Mei 2019.

mengatakan bahwa yang banyak diminati nasabah yaitu pembiayaan mikro 25 iB karena prosesnya cepat dan mudah. Hal tersebut menjadi keunggulan dari bank , agar mempermudah dan dapat menarik para nasabah yang belum berminat menjadi minat untuk melakukan pembiayaan. Beliau mengatakan kendala utama yang dialami para marketing yaitu pemahaman masyarakat yang belum benar mengenai bank syariah dan transportasi yang tidak mendukung menuju lokasi bank. Dan banyak para nasabah yang ingin meminjam dana tetapi tidak mengetahui produk apa yang pas untuk mereka lakukan. Dengan adanya kendala tersebut maka bank melakukan strategi promosi menuju rumah-rumah warga yang tidak terjangkau dengan transportasi umum dan melakukan sosialisasi untuk menambah pemahaman pada masyarakat awam mengenai bank syariah agar mereka dapat mengetahui bank syariah, keunggulan bank syariah, dan diharapkan dapat tertarik untuk menggunakan pembiayaan mikro yang disediakan oleh bank.⁸⁰

Wawancara dengan bapak Yunan sebagai marketing pembiayaan mikro di BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat. Bapak Yunan mengatakan bahwa nasabah memilih menggunakan pembiayaan mikro 25 iB karena prosesnya mudah dan cepat. Dengan adanya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank kepada masyarakat awam yang belum sepenuhnya mengetahui mengenai bank syariah membuat para masyarakat menjadi tau kelebihan dan kemudahan menggunakan pembiayaan mikro yang disediakan oleh pihak bank. Banyak masyarakat yang hanya mengetahui pembiayaannya

⁸⁰ Wawancara dengan Bapak Tamrin Tanggal 16 Mei 2019.

saja tanpa mengetahui akadnya. Masyarakat hanya mengerti jumlah pembiayaan dan margin yang harus dibayarkan setiap bulannya pada tempo yang sudah di tetapkan.⁸¹

C. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mikro 25 iB sangat diminati oleh para nasabah karena menurut para nasabah pembiayaan tersebut prosesnya mudah, cepat dan sangat membantu para nasabah yang berwirausaha untuk mengembangkan usahanya. Dan menurut mereka, pembiayaan mikro 25 iB tersebut sesuai dengan kalangan masyarakat bawah ke menengah dan jangka waktunya yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dan lokasi bank yang strategis dengan tempat kerja atau tempat usaha para nasabah yang mengajukan pembiayaan mikro 25 ib.

Nasabah produk pembiayaan mikro 25 iB memiliki minat untuk menggunakan pembiayaan tersebut karena alasan tertentu salah satunya yaitu, untuk mengembangkan usahanya bagi yang berwirausaha. Dan para nasabah pembiayaan mikro mengetahui adanya pembiayaan tersebut dengan cara masing- masing, yaitu ada yang mengetahui dari brosur, sosialisasi, dan promosi dari mulut ke mulut dari pihak bank maupun nasabah lain yang sudah pernah ataupun sedang menggunakan produk pembiayaan mikro 25 iB.

⁸¹ Wawancara dengan Bapak Yunan Tanggal 3 Juli 2019.

Hal tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sudah cukup efisien dalam menerapkan strateginya untuk memasarkan produknya agar menarik minat nasabah, seperti halnya yang diungkapkan oleh Nana Herdiana, Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok.

Dalam melaksanakan proses pemasaran, pihak bank dalam menyusun rencana pemasaran mikro 25 iB dengan menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada nasabah, agar para nasabah tersebut mengetahui dan lebih paham mengenai produk pembiayaan mikro 25 iB tersebut. Hal tersebut dapat digunakan pihak bank untuk memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya.

Kemudian strategi yang digunakan pihak bank untuk menarik minat nasabah dan agar mencapai pasar sasaran tersebut dilakukan dengan kegiatan promosi. Seperti yang diungkapkan oleh Donni Juni Priansa bahwa, Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Dengan demikian maka promosi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk menarik minat masyarakat.

Dengan adanya promosi yang dilakukan terus menerus dapat menambah jumlah nasabah pembiayaan mikro 25 iB. Dengan bertambahnya nasabah yang menggunakan pembiayaan tersebut maka menandakan sudah banyak masyarakat yang mengetahui bahkan menggunakan pembiayaan tersebut. Walaupun jumlah nasabah sudah bertambah dengan adanya kegiatan promosi, tetapi tidak membuat pihak bank berhenti untuk melakukan promosi yaitu dengan cara, bersosialisasi kerumah-rumah warga, menyebarkan brosur, dan promosi mulut ke mulut yang dilakukan oleh para karyawan bank. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat lebih tertarik lagi minatnya untuk menggunakan produk pembiayaan mikro 25 iB.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank guna menarik minat nasabah sangat efektif. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya para pemasar atau *marketing* dan seluruh pegawai bank yang selalu berusaha untuk menambah keuntungan pada bank, yaitu menarik dan mengajak para nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan mikro 25 iB. Seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank terlaksana dengan baik, seperti yang dikatakan oleh Rahmat Lupiyo, A. Hamdani yaitu orang (*people*) adalah seluruh pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa orang dalam kegiatan pemasaran sangat berperan penting dalam memasarkan produk hingga prosuk tersebut dapat terdistribusikan kepada pasar sasaran yang dituju.

Sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah, Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat harus tetap berupaya untuk menyediakan produk atau jasa di bank yang lengkap, luas dan amanah. Untuk mencapai sasaran tersebut, bank BRI Syariah kcp Tulang Bawang Barat bertekad untuk menyediakan dan memberikan layanan dengan sebaik-baiknya, agar meningkatnya minat nasabah pembiayaan di Bank BRI Syariah tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah untuk produk pembiayaan mikro yaitu dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaranyang terdiri dari tujuh unsur yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang) yang mana dengan penggunaan strategi pemasaran tersebut berpengaruh untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan mikro 25 iB di BRI Syariah kantor cabang pembantu Tulang Bawang Barat.
2. Yang menjadi faktor pendukung perkembangan produk pembiayaan mikro 25 iB yaitu masyarakat yang sudah mengetahui mengenai bank syariah dan produk-produknya. Dengan demikian timbul minat untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut karena sudah memahami proses pembiayaan tersebut cepat dan mudah. Sedangkan faktor penghambat produk pembiayaan mikro yaitu pemahaman masyarakat yang belum mengetahui mengenai bank syariah, produk dan keunggulan dari bank syariah.

B. Saran

1. Diharapkan kepada Bank BRI Syariah kcp Tulang Bawang Barat bisa lebih mengenalkan produk pembiayaan mikro kepada masyarakat luas. Dan bank harus lebih aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan memasarkan produk pembiayaan mikro baik promosi dan sosialisasi agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan layanan bank. Karena adanya kegiatan tersebut pemasaran terbukti mampu meningkatkan perkembangan produk pembiayaan mikro dan menambah pendapatan pada bank.
2. BRI Syariah untuk kedepannya dapat meningkatkan kualitas, salah satunya pelayanan yang maksimum, sarana dan prasarana yang lebih lengkap, melakukan promosi memasang banner pada lokasi yang strategis, promosi lewat media masa seperti radio daerah setempat agar masyarakat sekitar bank tersebut mengetahui keunggulan dari produk-produk yang ada di bank tersebut. Dan manajemen yang lebih mantap sehingga dapat bersaing pada bank-bank lainnya dan yang terpenting visi dan misi BRI Syariah dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Alfansi, Lizar. *Pemasaran Jasa Financial*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Alpiansyah, Apri. “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah*”. Lampung: UIN Raden INTan Lampung, 2018.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Managemen Penelitian*. Jakarta: PT Asdi Mahsatya, 2013.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grub, 2003.
- Djaali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Dokumen BRISyariah KCP Tulang Bawang Barat, 2018.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=10> Diakses pada 21 Desember 2018.
- Irawati. “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di PT. Bank Muamalat Kcp Sm Raja Medan*”. Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2016.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir, Moh. *Metodelogi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Malik Pers, 2010.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Rahmat Lupiyo dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Masruroh, Siti Iroh. “*Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*”. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Murcitaningrum, Suraya. *Pengantar Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pruden Media, 2013.
- Murshid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Mustofa, Imam. *Fiqih Mu’amalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon. Oi Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- . *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- Rivai, Veithzal dan Andria Permata Veithzal. *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasaba., Praktisi dan Mahasiswa*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Sabariah, Etika. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Sarwono, Jonathan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006.
- STAIN Metro. *Pedoman Penulisan Skripsi Karya Ilmiah Edisi Revisi*. Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2016.
- Subli. Pincapem. *Wawancara*. Dayarmurni Tulang Bawang Barat, 7 Juli 2018.
- Sudarsono, Heri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif kualitatif. Kombinasi Penelitian Tindakan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Wardiah, Mia Lasmi. *Dasar-Dasar Perbankan*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.



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.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 2115/In.28.3/D.1/PP.00.9/09/2018

26 September 2018

Lampiran : -

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Husnul Fatarib, Phd

2. Liberty, S.E., M.A

di – Tempat

Assalamu'alaikum 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 : Neneng Maida Wijaya

NPM : 1502100092

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)

Judul : Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Kur Mikro Ib Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, 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 dikeluarkan 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.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd & Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH



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.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2532/In.28.3/D.1/PP.00.9/11/2018 Metro, 09 November 2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pimpinan Bank BRI Syariah KCP Tulang Bawang Barat
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Neneng Maida Wijaya
NPM : 1502100092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan KUR Mikro IB Di Bank BRI Syariah KCP Tulang Bawang.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

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

Nomor : 0972/In.28/D.1/TL.00/05/2019
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 PIMPINAN BRI SYARI'AH KCP
 TULANG BAWANG BARAT
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0971/In.28/D.1/TL.01/05/2019, tanggal 08 Mei 2019 atas nama saudara:

Nama : **NENENG MAIDA WIJAYA**
 NPM : 1502100092
 Semester : 8 (Delapan)
 Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BRI SYARI'AH KCP TULANG BAWANG BARAT, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB DI BANK BRI SYARI'AH KANTOR CABANG PEMBANTU TULANG BAWANG BARAT".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 08 Mei 2019
 Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Sa'eh MA
 NIP. 19650111 199303 1 001

Tulang Bawang Barat, 24 Juni 2019

No. 399 -KCP-TBB/06/2019

Kepada Yth.
Wakil Dekan I
IAIN METRO
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A, Iringmulyo Metro Timur
KOTA METRO

Perihal : **Izin Research a/n NENENG MAIDA WIJAYA NPM. 1502100092**

Assalamualaikum wr. wb.,

Sehubungan dengan surat permohonan Izin Research No. 0972/In.28.3/D.1/TL.00/05/2019 Tgl. 08 Mei 2019 atas mahasiswa dengan data sbb.:

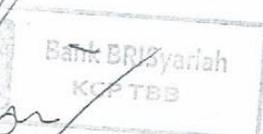
Nama	: NENENG MAIDA WIJAYA
NPM	: 1502100092
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Semester : 8 (Delapan)
Jurusan / Prodi	: S1 Perbankan Syari'ah
Judul Penelitian	: PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO25 IB DI BANK BRISYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU TULANG BAWANG BARAT

Pada prinsipnya kami tidak berkeberatan untuk dilakukan Research tersebut, dengan ketentuan sbb.:

1. Semua informasi nasabah dan bank adalah bersifat rahasia dan hanya diperuntukan untuk tujuan ilmu pengetahuan
2. Penerbitan hasil penelitian harus terlebih dahulu mendapatkan izin dari BRISyariah KCP Tulangbawang Barat

Demikian, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

BRISyariah KCP Tulang Bawang Barat,

SUBLI
PJ. Pincapem



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: 0971/In.28/D.1/TL.01/05/2019

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

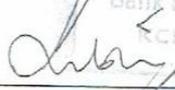
Nama : **NENENG MAIDA WIJAYA**
 NPM : 1502100092
 Semester : 8 (Delapan)
 Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BRI SYARI'AH KCP TULANG BAWANG BARAT, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB DI BANK BRI SYARI'AH KANTOR CABANG PEMBANTU TULANG BAWANG BARAT".
 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.

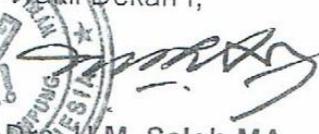
Dikeluarkan di : Metro
 Pada Tanggal : 08 Mei 2019

Mengetahui,
 Pejabat Setempat

Bank BRISyariah
 KCP TES

 Subi



Wakil Dekan I,


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

Tulang Bawang Barat, 17 Desember 2018

No. 284 -KCP-TBB/12/2018

Kepada Yth.
Wakil Dekan I
IAIN METRO
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A, Iringmulyo Metro Timur
KOTA METRO

Perihal : Izin Pra Survey a/n NENENG MAIDA WIJAYA NPM. 1502100092

Assalamualaikum wr. wb.,

Sehubungan dengan surat permohonan Izin Pra Survey No. B-2532/In.28.3/D.1/PP.00.9/11/2018 Tgl. 09 November 2018 atas mahasiswa dengan data sbb.:

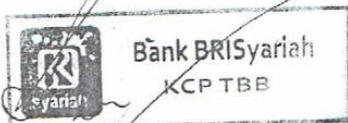
Nama	: NENENG MAIDA WIJAYA
NPM	: 1502100092
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan / Prodi	: S1 Perbankan Syari'ah
Judul Penelitian	: STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN KUR MIKRO IB DI BANK BRISYARIAH KCP TULANG BAWANG BARAT

Pada prinsipnya kami tidak berkeberatan untuk dilakukan Pra Survey tersebut, dengan ketentuan sbb.:

1. Semua informasi nasabah dan bank adalah bersifat rahasia dan hanya diperuntukan untuk tujuan ilmu pengetahuan
2. Penerbitan hasil penelitian harus terlebih dahulu mendapatkan izin dari BRISyariah KCP Tulangbawang Barat

Demikian, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

BRISyariah KCP Tulang Bawang Barat,



SUBLI
PJ Pincapem

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH
PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB DI BANK BRI SYARIAH
KANTOR CABANG PEMBANTU TULANG BAWANG BARAT**

OUTLINE SKRIPSI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Manfaat Strategi Pemasaran
 - 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
 - 4. Segmentasi Pasar
- B. Minat
 - 1. Definisi Minat
 - 2. Sifat- Sifat dan Faktor Minat
 - 3. Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat
- C. Murabahah
 - 1. Definisi Murabahah
 - 2. Dasar Hukum Murabahah
 - 3. Rukun dan Syarat Jual Beli Murabahah
 - 4. Pengertian Mikro 25 iB
 - 5. Jenis – Jenis Pembiayaan Mikro iB
 - 6. Tujuan Pembiayaan Mikro iB

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Umum Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat
 - 1. Sejarah Berdirinya Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat
 - 2. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat

3. Produk – Produk Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat
 4. Mekanisme Produk Pembiayaan Mikro 25 iB Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat
- B. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB
- C. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Metro, April 2019

Peneliti



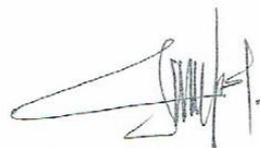
Neneng Maida Wijaya
NPM 1502100092

Pembimbing I



Husnul Fatarib, Ph.D
NIP.19740104 199903 1 004

Pembimbing II



Liberty, SE, MA.
NIP. 19740824 200003 2 002

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU TULANG BAWANG BARAT

A. DOKUMENTASI

1. Profil dan struktur Jabatan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat

B. INTERVIEW

Interview kepada nasabah produk pembiayaan mikro 25 iB Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat.

Daftar Pertanyaan :

1. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana peran adanya Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat ini?
2. Bagaimana pelayanan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat ini ?
3. Apakah Bapak/Ibu mengetahui jenis-jenis produk pembiayaan mikro yang ada di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat?
4. Menurut Bapak/Ibu, mengapa anda memilih produk pembiayaan mikro 25 iB ini ?

5. Dari siapakah Bapak/Ibu mengetahui adanya pembiayaan mikro pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat?
6. Apakah Bapak/Ibu mengalami kesulitan pada saat melakukan pembiayaan mikro iB ?

Interview Kepada Pimpinan Cabang Pembantu dan karyawan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat.

Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimana Sejarah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat?
2. Bagaimana Visi dan Misi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat?
3. Apa saja produk-produk yang ada pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat?
4. Apa yang dimaksud dengan produk pembiayaan mikro 25 iB?
5. Upaya apa yang dilakukan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat agar dikenal oleh masyarakat luas?
6. Apa tujuan dilakukannya Strategi Pemasaran oleh Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat?
7. Strategi apa yang digunakan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro 25 iB pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat?

8. Kendala-kendala apa saja yang terjadi saat dilakukannya strategi pemasaran oleh Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat?

Metro, April 2019

Peneliti



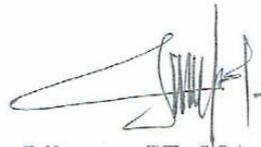
Neneng Maida Wijaya
NPM 1502100092

Pembimbing I



Husnul Fatarib, Ph.D
NIP.19740104 199903 1 004

Pembimbing II



Liberty, SE, MA.
NIP. 19740824 200003 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 4150; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syarlah.metrouniv.ac.id; e-mail: syarah.iah@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Neneng Maida Wijaya

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1PBS

NPM : 1502100092

Semester/TA : VII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Paraf
	Kamis 10/4/2019	✓	Ace online dibayar penuh Skripsi	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004

Neneng Maida Wijaya
NPM. 1502100092

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Neneng Maida Wijaya

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1PBS

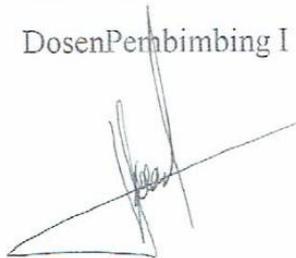
NPM : 1502100092

Semester/TA : VII/2018/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Paraf
	Kamis 20/6 2018	✓	Belum sampai strategi pemasaran yg digunakan oleh pihak Bank di BAB IV.	
		✓	Sumber data primer belum dimasukkan narasumber	
	Jumat 21/6 2018	✓	Ace skripsi untuk diujikan-	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,



Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004



Neneng Maida Wijaya
NPM. 1502100092

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Neneng Maida Wijaya

Fakultas/Jurusan: FEBI/ S1PBS

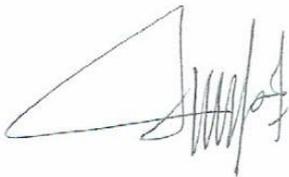
NPM : 1502100092

Tahun Akademik : 2019

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan
1.	Rabu, 10 / April - 2019	Acc Outline Acc APD.

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,



Liberty, SE, MA.
NIP.197408242000032002



Neneng Maida Wijaya
NPM. 1502100092

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Neneng Maida Wijaya

Fakultas/Jurusan: FEBI/ S1-PBS

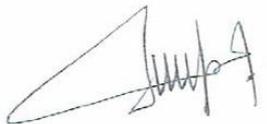
NPM : 1502100092

Tahun Akademik: 2019

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan
	Seminar 20/5-19	<p>Bimbingan bab 4-5</p> <p>Deskripsi tentang BRIS lebih di kembangkan saja tidak usah terlalu luas dan detail</p> <p>Visi & misi pembangunan tidak perlu karena tidak ada hubungan dengan judul pembahasan.</p>

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,




Liberty, SE, MA.
NIP.197408242000032002

Neneng Maida Wijaya
NPM.1502100092

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Neneng Maida Wijaya

Fakultas/Jurusan: FEBI/ S1-PBS

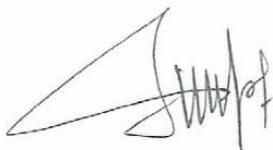
NPM : 1502100092

Tahun Akademik: 2019

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan
2	Klasis 21/5 - 19.	<p>Struktur organisasi Gang di jelaskan tupoksinya tapi cukup yg berkaitan dgn judul pembahasannya.</p> <p>Hindari Singkatan ?</p> <p>Hasil wawancara harus di munculkan dan di narasikan secara ilmiah mengacu pada APP.</p>

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,



Liberty, SE, MA.
NIP.197408242000032002



Neneng Maida Wijaya
NPM.1502100092



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 4150; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Neneng Maida Wijaya

Fakultas/Jurusan: FEBI/ S1-PBS

NPM : 1502100092

Tahun Akademik: 2019

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan
	Senin: 17/6-19	Bimbingan bab 4-5 Sjarah tentang Berdirinya Bank tidak usah terlalu detail. Sjarah lebih di kuncutkan saja. Hasil wawancara dengan mngacu pada ApD di narasikan isi wawancaranya. Bab 5 Kesimpulan harus menjawab pertanyaan yg ada pd bab sebelumnya 15

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Liberty, SE, MA.
NIP.197408242000032002

Neneng Maida Wijaya
NPM.1502100092



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 4150; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.ain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Neneng Maida Wijaya

Fakultas/Jurusan: FEBI/ S1-PBS

NPM : 1502100092

Tahun Akademik: 2019

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan
	Rabu 19/6 - 19	Telah di perbaiki sesuai arahan Saat bimbingan Bab 4-5 Acc. lanjutkan ke pemb 1. lengkapi lampiran ? 

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Liberty, SE, MA.
NIP.197408242000032002

Neneng Maida Wijaya
NPM.1502100092

LAMPIRAN

Wawancara dengan bapak Prayitno seorang petani karet pada 22 Mei tahun 2018.



Wawancara dengan Ibu Sumiati pedagang sembako pada 2 Juli 2018.



Wawancara dengan Ibu Dera pedagang buah-buahan pada 12 Juli 2018.



Wawancara dengan Ibu Luluk seorang pengusaha krupuk pada 14 Mei 2019.

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Neneng Maida Wijaya, lahir di Kuningan, 14 Oktober tahun 1997. Peneliti merupakan anak tunggal dari Bapak Humed Dulloh dan Ibu Atun Maesaroh. Bertempat tinggal di Desa Sidomukti RT/RW. 001/001, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Berikut ini riwayat pendidikan yang telah peneliti tempuh:

1. TK Tyas Binangun, lulus pada tahun 2006
2. SD Negeri 1 Sidomukti, lulus pada tahun 2011
3. SMP Negeri 1 Batanghari, lulus pada tahun 2013
4. MAN 1 Metro, lulus pada tahun 2015

Kemudian pada tahun 2015, peneliti melanjutkan studi di STAIN Jurai Siwo Metro yang kemudian pada tanggal 19 Desember 2016 STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi IAIN Metro. Peneliti memilih Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada akhir masa studi, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU TULANG BAWANG BARAT”**.