

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BERBASIS  
AKAD MURABAHAH MENGGUNAKAN METODE CANVASSING DAN  
REFERENSI MARKETING**

**(Studi kasus Di BSI Kantor Cabang Pembantu Pati)**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata S.1 Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun oleh :

ARINI FITROH (1605036108)

**S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2021/2022**

## DEKLARASI

Dengan ini penulis sampaikan dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab bahwa skripsi yang dibuat tidak mengandung materi dan pemikiran yang telah ditulis atau diterbitkan oleh peneliti lain, kecuali sumber informasi yang telah penulis kutip dijadikan bahan rujukan oleh penulis dan dimasukkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 04 Desember 2021

Deklarator,



**Arini Fitroh**

**NIM. 1605036108**



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hantkz kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185

#### PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Arini Fitroh  
NIM : 1605036108  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BERBASIS AKAD MURABAHAH MENGGUNAKAN METODE CANVASSING DAN REFERENSI MARKETING (Studi Kasus Di BSI Kantor Cabang Pembantu Pati)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada:

30 Desember 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Tahun Akademik 2021/2022

Semarang, 30 Desember 2021

#### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E  
NIP. 199405032019032026  
Penguji I

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.  
NIP. 197905122005021004

Pembimbing I

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
NIP. 197108301998031003

Sekretaris Sidang

Muiyassarrah, M.Si  
NIDN. 22029047101  
Penguji II

Suhirman, S.H.I., MA.Ek.  
NIP. 198412122019031010

Pembimbing II

Muiyassarrah, M.Si.  
NIDN. 22029047101





## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr, Arini Fitroh

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamua'alaikum wr.wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Arini Fitroh

Nim : 1605036108

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Berbasis Akad Murabahah Menggunakan Metode Canvassing dan referensi marketing (Studi Kasus di BSI KCP Pati)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunqasyukan.

Demikian harap dijadikan maklum.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Pembimbing I



Dr. Ali Murtadho, M.Ag.

NIP. 197108301998031003

Semarang, 15 Desember 2021

Pembimbing II



Muryassaroh, M.Si

NIDN. 2029047101

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur dan persembahan tertinggi penulis sampaikan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, nikmat beserta karunia-Nya, sehingga karya ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada suri tauladan kehidupan, Nabi Muhammad SAW, yang telah membina jiwa dan raga ini melalui sabda-sabdanya. Dengan ketulusan hati yang paling dalam, karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua manusia paling hebat yang begitu saya cintai Bapak dan Ibu saya. Bapak Gunawan Sumitro dan Ibu Siti Fatimah yang tak pernah lelah memberikan cinta dan kasih sayang serta pengorbanan yang tulus telah membuat penulis semangat dan motivasi dalam mencari ilmu. Dukungan dan kekuatan baik material maupun moral selalu tercurahkan melalui usaha dan doa-doa mereka yang senantiasa mengalir tanpa henti untuk penulis. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan di dunia maupun di akhirat. Amin.
2. Adik kandung penulis Nala Najla yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan Studi. Dan tak lupa juga semua keluarga penulis yang tak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas do'a dan dukungan selama ini kepada penulis.
3. Teruntuk diriku sendiri terima kasih telah berjuang dengan berpeluh dan mengeluh, bertahan dan menguat, semoga hal baik menantimu di kemudian hari. Ku harap kesuksesan menyertaimu kelak. Amin

## MOTTO

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

“Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula)”

(Q.S Ar-Rahman ; 60)

## ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Kenaikan total pembiayaan mikro yang disalurkan BSI Eks BRISyariah pada tahun 2020 mencapai 10,7 triliun, tumbuh 163% artinya pembiayaan mengalami perkembangan yang signifikan. Untuk itu perlu yang namanya strategi pemasaran agar mengetahui pembiayaan semakin meningkat. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perbankan adalah dengan melakukan pemasaran dengan menawarkan produk yang dimiliki oleh suatu bank kepada masyarakat dengan berbagai metode. Strategi pemasaran pembiayaan menggunakan metode *canvassing* dan referensi yang dilakukan oleh BSI Eks BRISyariah KCP Pati yaitu dengan pendekatan secara global dan modern. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah menggunakan metode *canvassing* dan *referensi marketing* yang dilakukan oleh BSI Eks BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Pati.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh dari wawancara dan data sekunder yang bersumber dari buku, Fatwa DSN, Peraturan Bank Indonesia serta dokumen.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kedua metode yang digunakan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan mikro menggunakan metode *canvassing* cukup efektif sedangkan menggunakan metode referensi cenderung lebih sulit didapatkan. Ini dikarenakan tidak semua nasabah mau mereferensikan nasabah baru dalam kenyataannya. Sedangkan metode yang biasa digunakan marketing tidak hanya itu saja namun ada juga metode *personal selling* yaitu pendekatan nasabah dengan cara personal. Namun pelaksanaannya metode *canvassing* waktunya cenderung lama, tetapi untuk *sustainable canvassing* bisa dikatakan efektif. Sedangkan metode referensi mendapatkannya lama dari nasabah *eksisting*, namun *presentase closing* sangat tinggi.

Kata Kunci: strategi pemasaran, produk pembiayaan mikro, akad *murabahah*, *canvassing marketing*, *referensi marketing*



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang salah satunya merupakan syarat dalam memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan umat, Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kebenaran dan petunjuk serta nikmat kehidupan yang penuh cahaya keselamatan kepada seluruh umatnya di dunia.

Dengan izin Allah SWT, skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah menggunakan metode Canvassing dan Referensi Marketing (Studi kasus di BSI KCP Pati)”** bisa diselesaikan dengan bantuan pihak-pihak yang berpengaruh dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, dengan ini penulis menghanturkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof DR. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M. Si., selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Muyassarah, M.SI., selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak Choirul Huda, M.Ag., selaku wali dosen yang telah sabar memberikan masukan dan arahan selama penulisan menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Segenap dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo Semarang, yang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Karyawan BSI Eks BRISyariah KCP Pati yang telah memberikan sumbangsih berupa inspirasi dan data dalam pengerjaan skripsi ini.

9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Gunawan Sumitro dan Ibu Siti Fatimah yang senantiasa mendoakan, membantu dari segi moril maupun materiil, memberikan nasihat dan dorongan yang sangat besar kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat tercinta, Fajriya Mustafida, Tiya Nur Fitriani, Bintan Himma Malini, Fitria Nalal Izza, Aisyah Ratna Gumilang, Lanaizza, Niza Maulidatun Ni'mah, Nur Hamidah. Sosok sahabat yang selalu mendukungku dalam berjuang. Semoga kita selalu menjadi sahabat terbaik, selalu mengingatkan kebaikan dan tersenyum dalam kebahagiaan kalian.
11. Sahabat-sahabat terkasih, Aninda Manunal Ahna, Wiqoyatun Ni'mah, Risti Wulandari, Dinda Ayu Anggrainy yang telah membantu, mendukung, memberikan inspirasi serta memotivasi penulis. Semoga kelak kita di hadirkan dalam pertemuan yang selalu menyenangkan.
12. Keluarga baru Kos Muslimah dan Kos Budiyah Retno Indarti, Sulistyio Waningsih, Wijayanti, Aizaturrohmah, Asih Saputri, yang selama 4 tahun selalu setia mendengarkan ketidakjelasan, membantu jika kesulitan, menemani hari-hari ketika rindu rumah. Semoga kita selalu diberi kesehatan dan umur yang panjang serta kelak akan bertemu dalam kesuksesan.
13. Keluarga besar KMPP, senior, sedulur seangkatan, serta angkatan yang lainnya, terimakasih atas ilmu yang diberikan selama ini, semoga seduluran kita tetap terjaga sampai kapanpun. Semoga kita dipermudah dalam mencapai kesuksesan serta menjadi kebanggaan kabupaten Pati.
14. Teman-teman seangkatan, S1 PBASC 2016 yang tak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan satu sama lain menemani proses belajar, tertawa bersama, bercanda bersama, berjuang bersama. Terimakasih sudah memberikan semangat motivasi dalam pengerjaan skripsi sampai selesai dan semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga.
15. Teman-teman KKN Posko 89 Desa Sumberrejo, Pabelan Semarang.
16. Semua kerabat dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum layak dikatakan sempurna karena adanya keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu saran serta kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga yang terkandung didalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Terimakasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 02 Desember 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arini Fitroh' in a cursive style.

**Arini Fitroh**

**NIM 1605036108**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

#### A. Konsonan

#### B. Vokal

اَ = a

أ = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

اِ = i

اُ = u

#### C. Diftong

أَي = ay

أَو = aw

#### D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *Tasydid* ditandai dengan konsonan ganda dan dengan huruf yang diberi tanda *Tasydid*.

Contohnya : رَبَّنَا : *Rabbana*

### **E. Kata Sandang**

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al-... misalnya الناس = *an-nnas*.

*Al-* ditulis kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### **F. Ta' Marbutah (ة)**

Setiap ta' marbutah ditulis dengan huruf "h".

Contohnya : المدرسة : *al- madrasah*

## DAFTAR ISI

DEKLARASI .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian .....	9
1.5 Tinjauan Pustaka .....	10
1.6 Kerangka Teori.....	13
1.7 Metode Penelitian .....	16
1.8 Sistematika Penulisan .....	18
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	20
2.1 Strategi Pemasaran .....	20
2.1.1 Pengertian Strategi.....	20
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	22
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	25
2.2 Strategi Pemasaran Bank Syariah.....	27

2.2.1	Strategi .....	28
2.2.2	Taktik .....	36
2.3	Produk pembiayaan mikro .....	46
2.3.1	Pengertian Produk pembiayaan mikro .....	46
2.3.2	Jenis produk pembiayaan mikro adalah .....	51
2.3.3	Tujuan pembiayaan mikro.....	52
2.3.4	Persyaratan umum pembiayaan .....	52
2.3.5	Target pemasaran pembiayaan .....	57
2.4	Akad murabahah .....	57
2.4.1	Pengertian Akad.....	57
2.4.2	Rukun dalam akad .....	59
2.4.3	Syarat dalam akad .....	59
2.4.4	Akad yang digunakan Bank Syariah .....	60
2.4.5	Keterkaitan Akad dengan Produk .....	61
2.4.6	Pengertian Murabahah .....	61
2.5	Landasan hukum .....	66
2.5.1	Landasan syariah akad jual beli .....	66
2.6	Landasan Hukum Positif Pembiayaan Murabahah .....	68
2.7	Aplikasi Pembiayaan Murabahah dalam Bank Syariah .....	73
2.7.1	Implementasi .....	73
2.7.2	Dokumentasi.....	76
2.8	Canvassing Marketing .....	76
2.9	Referensi Marketing .....	78
<b>BAB III</b>		
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>		<b>81</b>
3.1	Gambaran Obyek Penelitian .....	81
3.1.1	Sejarah.....	81
3.2	Visi dan Misi.....	81
3.2.1	Visi .....	81
3.2.2	Misi.....	81

3.3 Identitas Tempat Kegiatan Penelitian.....	82
3.4 Struktur Organisasi.....	82
3.5 Penjabaran Tugas dan Wewenang Masing-Masing Bagian.....	83
3.5.1 PINCAPEM.....	83
3.5.2 UH (Unit Head) .....	83
3.5.3 BOS (Branch Operation Spv) .....	84
3.5.4 AO (Account Officer) & AOM (Account Officer) .....	84
3.5.5 CS ( <i>Customer Service</i> ).....	85
3.5.6 Teller.....	86
3.5.7 Security (Satpam) .....	87
3.5.8 OB ( <i>Office Boy</i> ).....	88
3.6 Produk-Produk BSI Eks BRISyariah KCP Pati .....	88
3.6.1 Produk Pendanaan (Funding) .....	88
3.6.1.1 Giro BSI Eks BRISyariah iB .....	88
3.6.1.2 Tabungan BSI Eks BRISyariah iB (Faedah).....	89
3.6.1.3 Tabungan BSI Eks BRISyariah iB .....	90
3.6.1.4 Tabungan Haji BSI Eks BRISyariah iB.....	92
3.6.1.5 Tabungan Impian BSI Eks BRISyariah iB .....	94
3.6.1.6 Deposito BSI Eks BRISyariah iB.....	95
3.6.2 Produk Pembiayaan .....	97
3.6.2.1 KPR BSI Eks BRISyariah .....	97
3.6.2.2 Remittance BSI Eks BRISyariah iB.....	102
3.6.2.3 Gadai BSI Eks BRISyariah iB .....	102
3.6.2.4 Unit KUR Mikro 25 iB.....	106
3.6.2.5 Unit Mikro 25 BSI Eks BRISyariah iB .....	107
3.6.2.6 Unit usaha mikro 75 BSI Eks BRISyariah iB .....	109
3.6.2.7 Unit Mikro 200 BSI Eks BRISyariah iB.....	110
 BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	112



4.1 Strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad Murabahah dengan menggunakan metode <i>Canvassing</i> dan <i>Referensi Marketing</i> di BSI Eks BRISyariah KCP Pati.....	112
4.1.1 Strategi Pemasaran STP ( <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> )	112
4.1.2 Mekanisme strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad Murabahah .....	116
4.1.3 Implementasi strategi pemasaran BSI eks BRISyariah pada produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah dengan menggunakan metode <i>Canvassing</i> dan <i>Referensi</i> .....	123
4.2 Faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan metode <i>Canvassing</i> dan <i>Referensi Marketing</i> pada produk pembiayaan mikro di BSI Eks BRISyariah KCP Pati.....	128
4.2.1 Keunggulan dan kendala dalam menerapkan strategi promosi menggunakan metode <i>Canvassing</i> dan <i>Referensi</i> pada produk pembiayaan mikro yang dihadapi BSI eks BRISyariah.....	128
4.2.2 Solusi yang dilakukan dalam mengatasi pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan menggunakan kedua metode tersebut.	130

## BAB V

PEPENUTUP .....	131
5.1 Kesimpulan .....	131
5.2 Saran.....	133

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada dasarnya praktik ekonomi tidak terlepas dengan usaha di bidang perbankan. Dimana perbankan sendiri memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman di dunia perbankan dan meningkatnya kebutuhan umat islam maka umat islam disarankan untuk berlaku sesuai tuntunan syariat Islam, dalam hal ini perbankan ikut andil dengan cara memberikan kemudahan akses bagi umat Islam melalui perbankan syariah.

Perkembangan perbankan syariah yang semakin membaik berdampak pada peningkatan kegiatan perekonomian masyarakat serta mengurangi kegiatan transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga sistem keuangan berada dalam keadaan yang stabil secara keseluruhan. Hal ini juga dipertegas dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menjadi landasan hukum dan diharapkan mampu mendorong pertumbuhan perbankan syariah kedepannya.<sup>1</sup>Pada Pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Produk bank syariah memberikan daya tarik tersendiri karena prinsip produk dalam operasional bank syariah dimana mekanismenya disesuaikan dengan prinsip

---

<sup>1</sup>Daniel Ortega dan Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah STAIN Kudus, vol.5, No.1, 2017, h. 88

syariah.”<sup>2</sup>Dikarenakan adanya prinsip syariah itulah perbankan syariah mampu menarik minat masyarakat, terkhususnya masyarakat beragama Islam.

Sepanjang satu dekade terakhir ini industri keuangan syariah semakin tumbuh dan berkembang dengan pesatnya. Sepanjang periode awal 1990 hingga awal 2000, industri keuangan syariah global tumbuh dan berkembang pada tingkat 10-15% per tahunnya. Pertumbuhan ini terutama dialami oleh sektor perbankan syariah yang merupakan salah satu sektor unggulan bagi industri keuangan syariah. Menurut *Fortune* edisi 10 Juli 2001, saat ini terdapat lebih kurang 200 lembaga keuangan syariah di seluruh dunia yang sebagian besarnya lembaga perbankan. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat, terutama dengan semakin berminatnya bank-bank konvensional global untuk memasuki sektor baru ini.<sup>3</sup> Dengan adanya peningkatan di lembaga perbankan akan membuat sektor ekonomi di dunia khususnya ekonomi syariah akan semakin dikenal. Bahkan peminat ekonomi syariah akan semakin meningkat.

Market share perbankan syariah di Indonesia hingga Juli 2021 mencapai 6,59% dibandingkan dengan total perbankan nasional. Posisi ini naik jika dibandingkan dengan tahun lalu di bulan maret yaitu 5,99%. Total aset perbankan syariah sebesar Rp. 631,58 triliun. Direktur Pengaturan dan Perizinan Perbankan Syariah OJK Nyimas Rohmah menyatakan bahwa: “Dengan demikian, secara komposisi, market share tersebut masih didominasi oleh 12 Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar 65,73%, diikuti dengan 20 UUS sebesar 31, 81% dan 163 Bank pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebesar 2,45%”.<sup>4</sup> Hal ini berhubungan baik dengan pangsa pasar yang semakin meningkat terhadap perbankan syariah disebabkan beberapa faktor

---

<sup>2</sup>Chusnul Khotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*, Skripsi Thesis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014, h. 01

<sup>3</sup>Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Jurnal Perbankan syariah Universitas Muhammadiyah Surabaya, vo.1, no.1, 2016, h. 76

<sup>4</sup><https://www.idxchannel.com/banking/market-share-capai-65-persen-aset-perbankan-syariah-tembus-rp6315-triliun>

internal maupun eksternal. Ekosistem perbankan terjadi sangat cepat. Hal itu karena adanya perkembangan teknologi yang di ikuti dengan perubahan ekspektasi masyarakat yang menginginkan produk layanan perbankan agar lebih mudah, cepat, dapat diakses di mana saja, kapan saja, aman, dan dapat memenuhi seluruh layanan yang diperlukan.

Teguh Supangkat selaku Deputy Komisioner Pengawas Perbankan 1 OJK menambahkan “ kalau dibandingkan industri konvensional, market share (keuangan) syariah sudah mencapai 10%. Ini menunjukkan potensi syariah ke depan cukup baik. Perlu didukung semua agar market share keuangan syariah meningkat.”<sup>5</sup> Hal ini bisa diartikan jika dibandingkan dengan (perbankan) konvensional, (perbankan) syariah ini terus tumbuh positif dari mulai pandemi (covid-19). Ini menunjukkan dalam kondisi apapun, bank syariah masih dapat bertahan dan berkembang dengan baik.

Di Indonesia sendiri mayoritas masyarakat notabene beragama Islam, dari 250 jiwa penduduk Indonesia 80% beragama Islam, sehingga potensi untuk memenangkan dan mendapatkan konsumen lebih mudah dan ini merupakan kesempatan yang sangat besar untuk menarik konsumen dalam melakukan persaingan dengan bank konvensional. Bank Syariah juga tidak hanya dikhususkan sebagai bank untuk umat Islam saja tetapi menjadi bank umum dari macam-macam jenis agama lainnya.<sup>6</sup> Namun masyarakat Indonesia sendiri masih menyukai bank konvensional yang notabene keuntungannya lebih pasti daripada bank syariah sendiri. Tetapi tidak semua masyarakat beranggapan demikian, ada juga yang berpikiran bahwa bank syariah bisa mendekatkan kita kepada Tuhan karena tidak adanya hal riba atau yang dilarang di dalam transaksinya.

Perbankan syariah pada dasarnya merupakan sistem perbankan dimana dalam usahanya didasarkan pada prinsip-prinsip hukum yang mengacu pada syariah Islam dengan berpedoman kepada Al-Qur'an dan As-Sunnah (Al-

---

<sup>5</sup><https://mediaindonesia.com/ekonomi/436604/ojk-aset-keuangan-syariah-capai-rp1885-triliun-per-juni-2021>

<sup>6</sup>Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Jurnal Perbankan syariah Universitas Muhammadiyah Surabaya, vo.1, no.1, 2016, h. 77

hadits). Dimana yang dimaksud sistem yang sesuai syariah disini adalah melakukan kegiatan-kegiatan dengan sistem mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat misalnya menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur-unsur riba dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan.

Bank mempunyai kegiatan berupa menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana ke masyarakat dengan memberikan pinjaman kepada masyarakat yang mengajukan permohonan serta memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, *clearing*, inkaso dan lain-lain.

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran melalui segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>7</sup> Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Tidak terlepas dari hal itu, lembaga keuangan syariah hendaknya juga memiliki sumber daya manusia yang baik serta sarana yang memadai agar kegiatan operasional lembaga keuangan dapat berjalan dengan baik.

Lembaga atau perusahaan pada umumnya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan. Dengan begitu, perusahaan harus mampu mempengaruhi masyarakat agar dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci pokok dan memiliki peran penting dalam mencapai tujuan yang diharapkan, baik lembaga keuangan konvensional maupun syariah.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perbankan adalah dengan melakukan pemasaran dengan menawarkan produk yang dimiliki oleh suatu bank kepada masyarakat dengan berbagai metode. Dalam hal ini metode

---

<sup>7</sup>M. Suyanto, *Strategic Manajemen*, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2007, h. 147

pemasaran menjadi hal penting dalam memasarkan produk pembiayaan bank syariah dengan tepat.

Untuk mendapatkan metode yang tepat dan efektif dibutuhkan berbagai metode yang dilakukan oleh seorang marketing agar target tercapai. Metode *canvassing* sendiri adalah salah satu strategi dengan cara menjemput bola atau mendatangi langsung ke calon nasabah yang sebelumnya sudah di list dalam list rencana. Sedangkan metode yang lain dalam strategi pemasaran yaitu metode referensi yaitu marketing sudah mempunyai nasabah kemudian ia menanyakan nasabah baru dari nasabah lama. Dengan adanya beberapa metode yang digunakan di bank membuat banyak cara marketing untuk meng-*eksplorate* bagaimana cara yang paling tepat untuk strategi pemasaran.

Media pemasaran yang menjadi acuan bagi setiap individu dalam melakukan segala aktivitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi sorotan oleh berbagai pihak terutama yang bergerak dalam bisnis besar salah satunya seperti sektor industri perbankan syariah. Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia telah dimulai sejak disahkannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yaitu bank memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan industri perbankan syariah.<sup>8</sup> Dengan adanya pengembangan yang semakin besar di industri perbankan syariah hal ini memicu pihak-pihak terkait untuk giat melakukan strategi pemasaran melalui media apapun baik cetak maupun non cetak.

Pentingnya memasarkan sebuah produk terutama untuk terus meningkatkan daya jual dan kualitas produk dalam hal berbisnis maka BSI Eks BRI Syariah berusaha agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat. BSI Eks BRI Syariah memiliki beberapa produk dan salah satu produknya adalah Pembiayaan Mikro. Pada Pembiayaan Mikro ada 4 jenis yaitu : Mikro 25 iB, Mikro 75 iB, Mikro 200

---

<sup>8</sup>Daniel Ortega dan Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah STAIN Kudus, vol.5, No.1, 2017, h. 88

iB, KUR. Skema pembiayaan mikro BRISyariah menggunakan Akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50% dari tujuan produktif nasabah).<sup>9</sup>Pembiayaan mikro di BSI Eks BRISyariah adalah salah satu produk unggulan, dikarenakan prosesnya yang mudah dan dapat dipahami oleh calon nasabah. Akad yang digunakan pada produk pembiayaan mikro adalah akan murabahah (jual beli) masyarakat lebih memahami dan kenal dengan akad tersebut.

Akad adalah kontrak antara dua belah pihak, dimana akad mengikat kedua belah pihak yang saling bersepakat, yakni masing-masing pihak terkait untuk melaksanakan kewajiban mereka masing-masing yang telah disepakati.<sup>10</sup> Secara khusus akad berarti keterkaitan antara ijab (pernyataan penawaran/pemindahan kepemilikan) dan qabul (pernyataan penerimaan kepemilikan) dalam lingkup yang disyariatkan dan berpengaruh pada sesuatu. Murabahah merupakan produk pembiayaan perbankan syariah yang dilakukan dengan mengambil bentuk jual beli (*ba'i* atau *sale*).<sup>11</sup> Jual beli (*buyu'*, jamak dari *ba'i*) atau perdagangan atau perniagaan secara terminologi Fiqih Islam berarti tukar menukar harta atas dasar saling ridho (rela), atau memindahkan kepemilikan dengan imbalan pada sesuatu yang diizinkan.

Pembiayaan Murabahah, yaitu pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang dengan kewajiban mengembalikan talangan dana tersebut seluruhnya ditambah margin keuntungan bank pada waktu jatuh tempo. Bank memperoleh margin keuntungan berupa selisih harga beli dari pemasok dengan harga jual bank kepada nasabah. Produk yang menggunakan pembiayaan murabahah di BSI Eks BRISyariah KCP Pati adalah pembiayaan mikro.

---

<sup>9</sup><https://www.brisyariah.co.id/detailProduk>

<sup>10</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009, h. 65

<sup>11</sup>Sri Purwati, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Skripsi Ilmu ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017, h. 23

Berikut ini data jumlah nasabah baru pembiayaan mikro pada periode tahun 2016-Desember 2019 :

**Tabel 1.1**

**Jumlah nasabah baru Pembiayaan Mikro berdasarkan NOA (Number Of Account) BSI Eks BRISyariah Kantor Cabang Pati**

Tahun	Mikro NOA (Number Of Account)
2016	87
2017	104
2018	143
2019	254
Jumlah	593

*Sumber : Unit Head BSI Eks BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Pati<sup>12</sup>*

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah anggota pembiayaan murabahah di BSI Eks BRISyariah KCP Pati dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Hal ini terbukti atas penyajian data diatas dengan meningkatnya nasabah baru dari tahun 2016 sejumlah 87 sehingga menjadi 254 nasabah baru di tahun 2019.

BSI Eks BRISyariah mencatat pertumbuhan laba bersih 235,14 % menjadi Rp 248 miliar di triwulan IV 2020. Secara rinci, pembiayaan mikro BRISyariah mencatat pertumbuhan tertinggi. Total pembiayaan mikro yang disalurkan BSI Eks BRISyariah pada tahun 2020 mencapai 10,7 triliun, tumbuh 163% yoy.<sup>13</sup> Pertumbuhan pembiayaan mikro di dukung oleh penyalurann KUR yang sesuai target. Saat ini, terutama di masa pandemi, penyaluran pembiayaan BRISyariah juga diutamakan untuk sektor-sektor yang lebih minim risiko, seperti pertanian, peternakan, dan alat kesehatan.

<sup>12</sup>Laporan Nasabah Cair Pembiayaan Mikro, periode 2016-2019, BSI Eks BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Pati, tanggal 20 januari 2020 pukul 14.00

<sup>13</sup><https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/01/29/jelang-merger-bank-brisyariah-raih-laba-bersih-rp248-miliar-di-triwulan-iv-2020>



Berdasarkan pemaparan data jumlah nasabah pembiayaan mikro yang terjadi di BSI Eks BRISyariah KCP Pati dan jumlah pembiayaan pada tahun 2020 secara global di unit BSI yang semakin meningkat meski dalam masa sulit, unit Account Officer Mikro menggunakan berbagai strategi pemasaran salah satunya menggunakan metode strategi pemasaran *canvassing* dan referensi. Dari beberapa metode tersebut terdapat berbagai kelemahan maupun keunggulan di masing-masing metode dan membandingkan metode mana yang paling efektif digunakan di Bank BSI Eks BRISyariah KCP Pati. Dikarenakan AOM mengetahui bahwa penggunaan metode yang mana paling tepat jika digunakan pada masa pandemi (covid0-19).

Tuntutan dunia perbankan pada era globalisasi ini memacu berbagai perbankan termasuk BSI Eks Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu Pati yang bergerak di bidang ekonomi untuk lebih bersaing secara kompetitif salah satu cara menghadapi persaingan ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas dan kuantitas perbankan baik dalam hal pelayanan, kualitas produk, pengembangan teknologi, maupun keefektifan dan keefisienan perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Disamping itu, pemilihan produk pembiayaan mikro dikarenakan salah satu produk unggulan dan banyak di minati para nasabah, ini satu hal yang menarik dari strategi pemasaran pembiayaan menggunakan metode *canvassing* dan referensi yang dilakukan oleh BSI Eks BRISyariah KCP Pati yaitu dengan pendekatan secara global dan modern. Akan tetapi disisi lain, pemasaran menggunakan metode biasanya yang dilakukan BSI Eks BRISyariah KCP Pati tidak selamanya berjalan dengan mulus dan sempurna.

Dari latar belakang diatas, penulis berkeinginan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah menggunakan metode *canvassing* dan *referensi marketing* yang dilakukan oleh BSI Eks BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Pati.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad Murabahah dengan menggunakan metode *Canvassing* dan *Referensi Marketing* di BSI Eks BRISyariah KCP Pati?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan metode *Canvassing* dan *Referensi Marketing* pada produk pembiayaan mikro di BSI Eks BRISyariah KCP Pati?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad Murabahah dengan menggunakan metode *Canvassing* dan *Referensi Marketing* di BSI Eks BRISyariah KCP Pati.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan metode *Canvassing* dan *Referensi Marketing* pada produk pembiayaan mikro di BSI Eks BRISyariah KCP Pati.

## 1.4 Manfaat penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemikiran tentang ilmu ekonomi mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad Murabahah menggunakan metode *Canvassing* dan *Referensi Marketing* di BSI Eks BRISyariah KCP Pati bagi jurusan perbankan syariah, serta dapat berguna bagi penelitian penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dan mengembangkan kualitas dari sumber daya manusia

yang berguna bagi kehidupan bermasyarakat, yang diharapkan memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi islam, khususnya di bidang perbankan syariah.

### 1.5 Tinjauan Pustaka

Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah menggunakan metode *canvassing* dan *referensi marketing* di BSI Eks BRISyariah belum pernah dilakukan. Adapun beberapa kajian maupun hasil-hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Saeful Mujahidin pada tahun 2018 dari UIN Walisongo Semarang dalam Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis PayTren Melalui Media Sosial (Studi Kasus Bisnis PayTren di Kabupaten Demak)”, menjelaskan tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi PayTren atau mitra bisnis Paytren dengan menggunakan media sosial yaitu *facebook*, *instagram*, dan *whatsApp*. Mitra bisnis PayTren di Kabupaten Demak Dalam memasarkan lisensi aplikasi PayTren menggunakan prinsip-prinsip pemasaran islami, yaitu ikhtiar, manfaat, amanah, nasehat, keadilan, transparan, kejujuran, dan ikhlas. Karakteristik yang digunakan yaitu karakteristik pemasaran syariah, teistis, etis, realistis dan humanistis. Mitra bisnis PayTren juga mencontoh pemasaran Nabi Muhammad dalam segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Rida Faiqoh pada tahun 2013 dari Lembaga Studi Nusantara Demak dalam jurnal Iqtishadia yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus”. Penulis menggunakan metode deskriptif. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus untuk mengembangkan dan memasarkan produk KPR Syariah dengan akad murabahah adalah dengan metode Marketing Mix yang meliputi Produk, Harga, lokasi, Promosi. Kendala yang dihadapi dari pemasaran produk KPR Syariah Bank Muamalat Cabang Kudus yaitu, pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap bank syariah dalam hal ini adalah KPR Syariah

dan banyaknya pesaing dari bank lain sehingga menjadikan nasabah banyak pilihan.

Desi indah Purwati pada tahun 2019 dari IAIN Purwokerto dalam Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada usaha mikro dan kecil di BRISyariah KCP Cilacap". Penulis menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa strategi yang digunakan BRISyariah KCP Cilacap adalah dengan mengoptimalkan mutu produk, aplikasi desain industri dengan cara mengoptimalkan mutu produk, aplikasi desain industri dengan cara mengoptimalkan modal kerja dan investasi, prosesnya sangat mudah dan cepat pencairannya 2-3 hari. Analisis SWOT dari strategi pengembangan produk pembiayaan murabahah adalah dengan cara memperluas sistem informasi dan melakukan sosialisasi untuk meningkatkan mutu produk agar lebih dikenal, meningkatkan pelayanan untuk mendukung pengembangan produk dan mempromosikan secara terus menerus agar lebih gencar pada nasabah,

Muchammad Faisol Ansori pada tahun 2018 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam Skripsi yang berjudul "Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro pada BSM Cabang Malang". Penulis menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah canvassing, referal dan Top Up Inisiatif Bank (TUIB) dengan produk pembiayaan modal kerja, pembiayaan konsumen, pembiayaan investasi. Segmen yang dominan pada pembiayaan mikro adalah segmen perdagangan dengan produk pembiayaan modal kerja. Hasilnya BSM Cabang Malang menjadi yang terdepan dalam persaingan antar Bank Umum Syariah di Malang. Akan tetapi masih belum menjadi unggulan jika persaingan disandingkan dengan bank konvensional.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zoana Irmanis As'at pada tahun 2019 dari UIN Walisongo Semarang dalam Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang

Jepara”, menjelaskan tentang strategi pemasaran produk simpanan wadiah dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu menggunakan Segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Selain itu, dalam memasarkan produknya diterapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu Strategi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi) yang menggunakan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*personal selling*) dan menerapkan strategi jempuit bola.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur pada tahun 2017 dari STEI Tazkia dan UIN Raden Intan Lampung dalam Jurnal Manajemen Indonesia yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung”, penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis ini menjelaskan bahwa *original sample Word of Mouth* berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap minat, *sample Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan dengan pengaruh yang signifikan (berarti), untuk sampel produk berpengaruh positif terhadap minat dan berpengaruh yang positif terhadap keputusan, dan sampel terakhir minat terhadap keputusan terbukti tidak berpengaruh signifikan antara terhadap keputusan.

Adapun persamaan dalam penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran produk perbankan syariah. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah diberbagai macam bentuk metode strategi pemasaran dan bank-bank syariah yang dijadikan objek juga lokasi yang digunakan penelitian. Ditinjau dari studi-studi yang ada, fokus penelitian yang akan ditulis penulis adalah bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah di BSI KCP Pati menggunakan metode *canvassing* dan referensi *marketing*, serta kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan kedua metode tersebut sehingga menjadi langkah awal untuk menghindari kerugian bagi bank maupun bagi nasabah.

## 1.6 Kerangka Teori

Dalam melakukan penelitian, perlu memakai beberapa teori yang digunakan, yaitu:

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu mereka tau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut.<sup>14</sup>

- a. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan member arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
  - a. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki
  - b. Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan

---

<sup>14</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah cet. 1*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 119

- c. Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu
- d. Ketidakpastian pengendalian inisiatif.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer* perlu melakukan beberapa hal berikut.<sup>15</sup>

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respons *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

## 2. Produk pembiayaan mikro

Mikro sebagai salah satu segmen bisnis di BSI Eks BRISyariah harus memiliki pilihan variasi produk yang dapat membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga Mikro BSI Eks BRISyariah dapat menyelesaikan masalah nasabah dalam hal permodalan dan dapat menjadi bank syariah pilihan calon nasabah dalam upaya membesarkan usahanya.<sup>16</sup>

Variasi produk memiliki peranan penting dalam peningkatan portofolio pembiayaan segmen mikro, hal tersebut juga seiring dengan

---

<sup>15</sup>Ali Hasan, *Marketing...*, h. 120

<sup>16</sup>Dokumen BSI Eks BRISyariah KCP Pati, hal 01

salah satu pilar yang akan diwujudkan dalam blue print perbankan Syariah yaitu pengembangan produk.

Pengembangan produk pembiayaan tidak terlepas dari skema pembiayaan atau akad pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam pengembangan produk tersebut harus memenuhi 2 (dua) aspek kepatuhan yaitu kepatuhan regulasi internal dan eksternal serta kepatuhan dari sisi syariah. Teknis pelaksanaan dari pengembangan produk pembiayaan mikro wajib masuk dalam 2 (dua) koridor kepatuhan tersebut.

Dalam pengembangan produk pembiayaan mikro tersebut juga harus dapat disesuaikan dengan karakteristik nasabah mikro, sehingga produk tersebut dapat berdaya guna dan berdaya beli di masyarakat serta memberikan kemaslahatan bagi umat.

### 3. *Canvassing Marketing*

*Canvasser* adalah bagian dari sales yang berfungsi utamanya menjual barang tertentu. Atau *canvassing* yaitu “aktivitas terencana yang dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan, mendistribusikan, mencari pesanan penjualan atas produk dan jasa, termasuk menyampaikan dan mengumpulkan informasi tertentu dari para pengecer atau konsumen.”

*Canvasser* memulai dengan mencari calon nasabah untuk diajak bermitra. Calon nasabah mengisi data pribadi pada formulir keanggotaan dan menyerahkan dokumen pendukung yang diperlukan. Jika seluruh persyaratan lengkap dan calon agen disetujui untuk menjadi nasabah baru, maka nasabah akan diberikan surat perjanjian dan data akan disimpan kedalam *database* perusahaan. Selain itu, pada akhir bulan.

*Canvasser* membuat rencana jadwal kunjung untuk satu bulan kedepan yang disimpan kedalam sistem dan akan dicetak setiap pagi. Jadwal kunjung ini diperlukan untuk memudahkan *canvasser* dalam melakukan kunjungan.



#### 4. Referensi *Marketing*

Referensi dapat diartikan sebagai tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Selanjutnya referensi merupakan rekomendasi yang berasal dari konsumen lain yang dipandang secara umum dapat dipercaya dibandingkan dengan aktivitas perusahaan berupa promosi, dimana kegiatan ini dapat mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk.

Referensi marketing adalah marketing yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lain.

### 1.7 Metode Penelitian

#### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif.<sup>17</sup> Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati. Selain menggunakan pendekatan deskriptif berdasarkan data kepustakaan, penelitian ini juga memerlukan pencermatan langsung terhadap subjek penelitiannya yaitu karyawan BSI Eks BRISyariah KCP Pati.

#### 2. Sumber Data

##### a. Data Primer

Data yang diambil dan dihimpun langsung oleh peneliti, bersumber dari karyawan BSI Eks BRISyariah melalui wawancara dengan informan-informan terhadap objek penelitian.

##### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui pengambilan dan pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penilaian terhadap dokumentasi pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau

---

<sup>17</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Rosdakarya, 2011, h. 11

peraturan yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian.<sup>18</sup> Jadi, data sekunder yang dimaksud bersumber dari bahan kepustakaan yang bersangkutan paut dengan masalah penelitian. Seperti buku-buku referensi, internet, jurnal, majalah, dokumen-dokumen seperti peraturan perundang-undang dan dokumen-dokumen dari beberapa instansi terkait.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang valid maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik-teknik tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Observasi (Pengamatan)

Guna memperoleh data yang akurat secara langsung dan valid maka observasi lapangan sangat dilakukan. Observasi dapat disebut juga pengamatan, yang meliputi pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.<sup>19</sup>

Observasi sebagai pengamatan terhadap suatu objek penelitian yang akan diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian metode ini adalah sebagai alat pendukung dalam pengumpulan data.

Metode ini digunakan dengan cara mencatat dan mengamati secara langsung gejala-gejala yang berkaitan dengan pokok masalah yang ditemukan dilapangan. Observasi ini dilakukan untuk menguatkan dan mencari data tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mikro yang diterapkan serta faktor-faktor penghambat dan pendukung pemasaran produk tersebut di BSI Eks BRISyariah KCP Pati.

---

<sup>18</sup>Iskandar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta : Gaung Persada Press, 2010, h. 77

<sup>19</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka, 2002, h. 206

## 2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Wawancara dilakukan peneliti secara langsung bertatap muka dengan orang-orang yang dianggap perlu dan mewakili dalam penelitian ini.

Adapun informasi dari wawancara ini adalah beberapa karyawan BSI Eks BRISyariah KCP Pati, yang berada di kabupaten Pati yang sebelumnya berkaitan dengan masalah peneliti. Dalam wawancara peneliti ini, peneliti menyiapkan berupa daftar pertanyaan mengenai strategi BSI Eks BRISyariah guna meningkatkan jumlah nasabah dalam pembiayaan mikro. Metode ini dilakukan untuk memperoleh keterangan yang akurat dari narasumber yang bersangkutan.

## 3. Dokumentasi

Yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan. Pengumpulan data dengan cara dokumentasi merupakan suatu hal dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data dari berbagai hal media cetak membahas objek yang akan diteliti.

### 1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam 5 (lima) bab sebagai berikut :

**BAB I** : Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II** : Landasan teori yang didalamnya mencakup beberapa sub bab antara lain : pengertian strategi dan pemasaran, strategi pemasaran, strategi pemasaran bank syariah, pengertian produk pembiayaan mikro, pengertian akad dan murabahah,

aplikasi pembiayaan murabahah dalam bank syariah, landasan hukum dan landasan hukum positif pembiayaan murabahah, serta penjelasan tentang pengertian canvassing marketing dan referensi marketing.

**BAB III** : Gambaran umum instansi tentang BSI Eks BRISyariah KCP Pati, keadaan umum BSI Eks BRISyariah KCP Pati, Sejarah BSI Eks BRISyariah KCP Pati, Visi dan Misi BSI Eks BRISyariah KCP Pati, Struktur Organisasi, Kegiatan pokok instansi dan Produk-produk BSI Eks BRISyariah KCP Pati.

**BAB IV** : Hasil analisis data yang terkumpul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan mikro pada akad murabahah, kendala yang dihadapi BSI Eks BRISyariah dalam pemasaran pembiayaan mikro dan efektifitas strategi canvassing marketing dan referensi marketing di BSI Eks BRISyariah KCP Pati.

**BAB V** :Penutup yang berisikan kesimpulan, saran, kata penutup, dan lampiran-lampiran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategis” (statos : Militer dan Ag : memimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.<sup>20</sup> Namun sekarang kata strategi tidak hanya digunakan pada saat perang saja melainkan digunakan di berbagai bidang, baik bisnis maupun politik.

Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.<sup>21</sup> Strategi merupakan tahap-tahap agar tujuan dalam bisnis tercapai, tercapainya arah bisnis yang baik juga diikuti dengan lingkungan rekan yang mumpuni dan kerjasama yang solid.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.<sup>22</sup> Semua sumber daya baik alam maupun

---

<sup>20</sup>Ade Ikhwan Anshori, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)*, Skripsi Konsentrasi Perbankan Syariah Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014, h. 32

<sup>21</sup>*Ibid.*

<sup>22</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah cet 1*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, h. 29

manusia dibutuhkan untuk menentukan apakah perencanaan bisnis dalam perusahaan tercapai atau tidak.

Menurut John A. Byrne yang dikutip Ali Hasan mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Didalam definisi ini, dijelaskan bahwa berbagai bentuk pola perencanaan agar strategi berjalan sesuai yang diinginkan. Menurut Jack Trout yang dikutip Ali Hasan merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>23</sup> Tahapan-tahapan strategi bila dilakukan sesuai bagian-bagiannya akan menuntun kepada tujuan yang menguntungkan baik secara finansial maupun non finansial.

Menurut beberapa definisi strategi sebagaimana telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan tahapan perencanaan bisnis yang matang sesuai dengan ketentuan atau syarat menggunakan semua elemen sumber daya yang terorganisir dan bertujuan untuk kepentingan bersama.

Menyusun strategi dan membuat perencanaan dengan baik sebelum melakukan suatu aktivitas dianjurkan di dalam ajaran islam, sebagaimana disebutkan dalam surah Al-Hasyr ayat 18 berikut.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>*Ibid*, h . 29

<sup>24</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2015, h. 46

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ ۖ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ خَيْرٌ لِّمَاتَعْمَلُونَ ﴿٥٠﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat tersebut memiliki makna bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk kembali kepada Allah SWT dan menjalani kehidupan abadi di akhirat kelak. Untuk itu Allah memerintahkan manusia agar mempersiapkan diri dengan melakukan perencanaan yang baik dalam setiap langkah hidupnya, melakukan evaluasi, memperbaiki diri sebagai bekal di akhirat kelak. Dan setiap langkah serta aktivitas manusia itu diketahui dan dinilai oleh Allah SWT.

Sebagaimana disebutkan ayat diatas bahwa menjalani hidup dengan mempersiapkan diri dengan melakukan perencanaan yang baik bisa menggunakan berbagai strategi dan evaluasi dalam aktivitas begitupun dengan pemasaran produk mikro dengan menggunakan akad murabahah. Penggunaan metode canvassing dan referensi marketing akan memudahkan perencanaan dengan baik.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi *profit* maupun *non profit*. Hanya saja sebagai pelaku pemasaran seringkali tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi disisi lain sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Jika pelaku pemasaran telah memahami pemasaran sesuai tahapannya akan tercipta bentuk pemasaran yang baik. Pentingnya

pemasaran juga dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

Kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan, dan menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi tersebut hanya menekankan aspek distribusi dibandingkan kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi lain tidak diperlihatkan sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.<sup>25</sup> Sebagaimana dijelaskan bahwa pemasaran berorientasi pada proses laju barang-barang produksi dan jasa sampai kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan tahap distribusi, tetapi tidak mencakup semua elemen yang ada pada pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.<sup>26</sup> Tidak hanya agar mendapatkan laba yang banyak namun juga memperkirakan perkembangan bisnis tersebut sesuai dengan tujuan atau tidak.

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai

---

<sup>25</sup>*Ibid*, h. 115

<sup>26</sup>Komarudin dan Syahida Nurul Haq, *Metode Canvassing dalam Bidang Pemasaran pada Industri Bisnis Telekomunikasi*, Jurnal UPN Veteran Jakarta, 2012, h. 49



dengan tujuan perusahaan.<sup>27</sup> Artinya pemasaran adalah Proses manajerial baik individu maupun kelompok guna memperoleh apa yang diinginkan dengan cara membuat barang dan ditawarkan kepada konsumen atau pihak tertentu agar menghasilkan profit.

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan menentukan pasar target terutama yang paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Terdapat beberapa definisi dari pemasaran, yaitu : pemasaran adalah suatu proses sosial dan material dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep inti seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, barang, service, dan ide), *value*, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi hubungan dan *networks*, pasar dan para pemasar, serta prospek.<sup>28</sup> Adanya pemasaran membantu orang agar terpenuhinya suatu kebutuhan, keinginan maupun permintaan dari suatu produk maupun jasa dengan cara menciptakan barang tersebut.

Menurut beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rencana manajerial untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang berupa profit maupun non profit yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan, dan distribusi secara spesifik dan terorganisir. Untuk memenuhi pemasaran yang baik harus diikuti sumber daya yang memadai, baik itu sumber

---

<sup>27</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi...*, h. 116

<sup>28</sup>Komarudin dan Syahida Nurul Haq, *Metode...*, h. 50

daya manusianya yang kompeten maupun sumber daya alam yang tersedia.

### 2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu mereka tau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut.<sup>29</sup>

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
  1. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki
  2. Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan

---

<sup>29</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah cet. 1*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 119

3. Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antarbagian sepanjang waktu
  4. Ketidakpastian pengendalian inisiatif.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang telah disebutkan fungsi-fungsinya sebagaimana diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan pemasaran dengan melihat berbagai fungsi yang ada, ini akan menjadi dasar bentuk perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan secara baik dan benar.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer* perlu melakukan beberapa hal berikut.<sup>30</sup>

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respons *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

Untuk dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan baik sesuai target, perusahaan harus didukung oleh para pemasar (*marketer*) yang andal. *Marketer* yang andal dituntut memiliki

---

<sup>30</sup>*Ibid*, h. 120

sifat dan karakter dasar *marketer* agar sukses dan lancar dalam menjalankan tugas nya. Mental dan karakter dasar seorang *marketer* harus: jujur, memiliki *self confidence*, kreatif, inisiatif, *responsibility*, bertanggung jawab, sungguh-sungguh, optimis, *positive thinking*, berani, simpati, dan waspada. Namun sikap-sikap tersebut tidak dibarengi dengan kerjasama tim (kooperatif) yang baik juga tidak akan membuat hasil yang baik pula.

Secara konsep dengan marketing konvensional hampir sama dengan syariah, tapi marketing syariah lebih menitikberatkan pada nilai dan norma dari berbagai aktivitas marketing. Marketing syariah disini diartikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran berdasarkan nilai, prinsip, dasar pemasarannya berlandaskan hukum syariah dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

## 2.2 Strategi Pemasaran Bank Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, pemasaran elemen penting yang terdiri atas *strategy*, *tactic*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang harus dilakukan mencakup diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup *value* adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).<sup>31</sup> Dengan berbagai elemen penting yang ada dalam pemasaran ini diharapkan akan mendapatkan hasil yang baik namun hal tersebut harus diimbangi dengan berprinsip syariah dalam melakukan taktik maupun menentukan *value*. *Value* disini dimaksudkan adalah *value marketing* yang berarti nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika *value* ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

---

<sup>31</sup>Ikatan Banking Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2015), h.128

Berikut strategi pemasaran bank syariah dengan menggunakan sembilan elemen pemasaran diatas.<sup>32</sup>

### 2.2.1 Strategi

#### 1. Segmentasi

Bank syariah harus mampu melihat potensi pasarnya kreatif serta membaginya kedalam segmen berdasarkan psikografis (tingkah laku lingkungan) dan *market behaviour* (karakter pasar). Penetapan segmentasi pasar yang dilakukan harus memperhatikan : faktor geografis, seperti wilayah, ukuran daerah dan kota, kepadatan penduduk, dan iklim, aspek demografis, seperti umur, keluarga, siklus kehidupan, pendapatan dan pendidikan, ranah psikologis, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, serta perilaku nasabah, antara lain manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, dan sikap terhadap produk.

Segmentasi merupakan dasar untuk memastikan bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen dan respons yang berbeda-beda. Setiap segmen terdapat para pembeli, pengguna yang mempunyai/mencerminkan:<sup>33</sup>

1. Peluang dan kebutuhan yang berbeda-beda
2. Pola pembelian yang berbeda-beda
3. Respons (tanggapan) yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Kenyataan inilah yang menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan dapat menghasilkan pasar yang memuaskan bagi semua konsumen. Sebab itu, sebelum perusahaan terjun langsung pada segmen-segmen pasar tersebut, maka harus paham secara teliti lebih dahulu kesempatan yang ada atau menciptakan kesempatan pasar yang baru.

---

<sup>32</sup>*Ibid*, h. 128-129

<sup>33</sup>Ali Hasan, *Marketing...*, h. 125

Ketidak berhasilan menentukan sasaran pelanggan bagi perusahaan akan menghadapi bermacam masalah, seperti tidak mampu memperoleh keuntungan, penambahan sejumlah dana untuk perputaran kegiatan dalam perusahaan, dan kehilangan pelanggan karena ketidakpuasan secara maksimal kepada pelanggan yang telah diberikan perusahaan.

Kriteria segmen pasar yang layak untuk dijadikan dasar pertimbangan rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut.<sup>34</sup>

1. *Measurability*; akurasi tingkat informasi mengenai karakter atau sifat calon nasabah
2. *Accessibility*; akurasi tingkat efektivitas perusahaan dapat memusatkan usaha pemasaran dalam melayani segmen terpilih
3. *Substantiality*; akurasi tingkat cakupan segmen yang luas, baik dari segi demografis, akses informasi maupun mobilitas ekonomi yang relatif tinggi
4. *Profitability*; akurasi tingkat informasi bahwa segmen memiliki wallet share yang menguntungkan.

Beberapa akurasi dalam menentukan segmentasi pasar bisa dijadikan patokan atas dasar rancangan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Bila kriteria tersebut memenuhi persyaratan maka kemungkinan gagal akan tipis dan keuntungan serta kepuasan pelanggan akan didapat.

Segmentasi pasar yang jelas akan memudahkan *marketer*, setidaknya dalam dua hal berikut.<sup>35</sup>

- a. *Penetrasi pasar*; yang biasanya digunakan untuk menaikkan jumlah penjualan, caranya antara lain dengan menggiatkan program komunikasi pemasaran melalui periklanan.

---

<sup>34</sup>*Ibid*, h. 126

<sup>35</sup>*Ibid*, h. 127

b. *Pengembangan pasar*; cara ini dapat dilakukan dengan mengenalkan produk ke pasar baru.

Bila marketer menerapkan segmentasi pasar dengan tepat akan memudahkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui periklanan dan pengembangan produk akan lebih dikenal pasar.

## 2. *Targeting*

Dari segmentasi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, dilakukan pemilihan beberapa segmen unggulan, seperti segmen usaha yang bisa menerapkan pola bagi hasil untuk sektor ekonomi tertentu.<sup>36</sup> Segmen unggulan ini yang akan mendorong sektor ekonomi menjadi meningkat jika kita fokuskan lebih. Contohnya bagi hasil, disini konsumen akan diuntungkan dengan rasa keadilan dalam menentukan keuntungan bersama.

Lalu bidiklah beberapa segmen yang sangat tergantung pada ukuran (*market size*) pertumbuhan (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan situasi kompetisi (*competitive situation*).<sup>37</sup> Beberapa segmen yang telah ditentukan akan diukur perkembangan, keunggulan yang menonjol serta situasi lingkungan. Jika beberapa hal tersebut telah dilakukan maka akan terbentuk segmen segmen yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

Perusahaan berusaha memilih pasar yang dapat memberikan peluang maksimum untuk mencapai tujuan. Perusahaan akan menikmati keuntungan apabila memperoleh posisi tertentu di pasar sasaran. Segmen pasar

---

<sup>36</sup>Ikatan Banking Indonesia, *Strategi...*, h. 129

<sup>37</sup>*Ibid.*

dianggap menarik apabila mempunyai sifat-sifat sebagai berikut.<sup>38</sup>

1. Segmen pasar tersebut cukup besar
2. Segmen pasar tersebut mungkin kecil, tetapi sangat potensial untuk berkembang lebih lanjut karena tidak dikuasai oleh pesaing yang ada sekarang
3. Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang dapat dilayani/dipenuhi oleh perusahaan
4. Segmen pasar tersebut dapat dibedakan dari segmen-segmen lainnya.

Peluang yang maksimal akan memudahkan perusahaan mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba yang banyak, namun hal tersebut harus disertai dengan segmen pasar yang potensial. Beberapa sifat yang telah disebutkan diatas akan mendukung adanya tahap-tahap yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan pemasaran produk maupun jasa.

Untuk mencapai posisi yang kuat, perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang diperkirakan akan menghasilkan tingkat laba paling besar. Pilihan strategi penentuan posisi di pasar sasaran sangat membantu pembuatan produk, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan. Ada tiga strategi memposisikan diri di pasar.<sup>39</sup>

1. Strategi konsentrasi segmen tunggal. Konsentrasi segmen tunggal ini merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.
2. Strategi *sequential* segmen ganda. Konsentrasi segmen ganda ini merupakan strategi dimana perusahaan

---

<sup>38</sup>Ali Hasan, *Marketing...*, h. 128

<sup>39</sup>*Ibid*, h. 128-129



menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen. Asumsinya bahwa kekuatan dalam satu segmen akan memberikan keuntungan pada segmen lainnya, pencapaian segmen pasar yang satu dilakukan bersama-sama dengan pencapaian segmen pasar lainnya. Segmen semacam ini biasanya sering disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan.

3. Strategi *selected market*, strategi ini biasanya digunakan oleh *marketer* ketika perusahaan memperluas peluang pasar. Strategi ini biasanya digunakan untuk memasuki pasar yang baru.

Strategi yang digunakan akan menentukan posisi di pasar, hal ini akan membantu perkiraan pembuatan produk, bakal calon konsumen, dan pesaing antar perusahaan berada di bidang yang sama.

*Marketer* harus menyadari bahwa produk jasa tidak dapat masuk ke semua konsumen. Sangat tidak mungkin produk jasa yang dipasarkan sekarang ini menjadi kebutuhan semua orang, bahkan yang berhubungan dengan komoditas dasar seperti garam atau aspirin. Tim pemasaran perlu menggunakan cara-cara yang ekstrim untuk membuat *brand awareness* dan diferensiasi produk jasa, *marketer* harus mempertimbangkan:<sup>40</sup>

- a. Kalau bank syariahnya masih baru, kecil, pilih saja pasar individual dan khusus
- b. Kalau bank syariahnya berskala menengah dan besar, lebih baik memilih segmentasi pasar

Disini disebutkan bahwa tidak semua konsumen mengenal produk jasa ataupun bisa membedakan produk jasa

---

<sup>40</sup>*Ibid*, h. 129

dengan produk yang sama di lain perusahaan seperti halnya bank syariah, padahal produk jasa sendiri sangat penting bahkan dapat mempengaruhi kebutuhan kita sehari-hari. Contohnya tentang perputaran uang dalam bidang ekonomi baik skala besar maupun kecil.

Marketer disini dituntut agar jeli terhadap segala peluang yang ada, mereka juga harus memperdulikan bagaimana tingkat kesadaran para pelanggan terhadap produk yang dijual. Mempromosikan suatu produk baru maupun menghidupkan kembali suatu merek lama namun dengan inovasi baru merupakan salah satu langkah yang pas untuk membangun brand awareness. Marketer diharapkan mampu membedakan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Bisa dilakukan dengan produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri.

Di Tengah situasi kondisi industri keuangan yang bersaing antara industri keuangan konvensional dan industri keuangan syariah maupun antara industri keuangan yang sama kini semakin ketat, maka para pengelola bank syariah (CEO, Marketer, dan lainnya) harus mampu menentukan pasar berdasarkan perpaduan konsep rasio (ukuran), sentuhan hati dan mental calon nasabah, agar mereka tertarik dan lebih memilih kepada produk atau perusahaan, dan hubungan yang terjalin dapat bertahan lebih lama (long term relationship) karena konsumen sudah terlanjur suka.

### **3. *Market Positioning***

Memposisikan produk bank syariah sangatlah penting guna mengetahui bagaimana nasabah mempersepsikan produknya di tengah pesaing yang berimplikasi terhadap kemampuan inovasi. Sebab persaingan

memperebutkan nasabah tidak dilakukan di pasar, tetapi di benak konsumen.<sup>41</sup> Menggaet nasabah tidak hanya menggunakan berbagai inovasi namun juga dengan kemampuan marketer bagaimana bisa mendekati nasabah, mengerti akan karakter nasabah, dan mengenalkan secara baik keunggulan produk yang akan dipasarkan.

Penentuan segmentasi diikuti dengan pemosisian produk, merek, dan perusahaan, misalnya BSI Eks BRISyariah memposisikan diri dengan tagline “Solusi keuangan yang Amanah” atau Pegadaian “Mengatasi masalah tanpa masalah”. Contoh lain ada produk dengan merek Tabungan Faedah BSI Eks BRISyariah iB “Berjuta kebaikan dalam setiap transaksi” untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari atau produk tabungan haji BSI Eks BRISyariah iB “Mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan Ibadah” untuk memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH). Dengan adanya berbagai penempatan tersebut akan memudahkan para konsumen untuk memilih mana yang paling tepat digunakan.

Jika produk telah mendapat tempat yang tepat, pembeli prospektif atau pemakai dapat mengenali keuntungan unik dari produk dan dapat membandingkan lebih baik dari kompetitor. *Positioning* (penempatan) adalah memberi identitas merek pada produk yang dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi tawaran *value* yang dapat diterima-diperoleh pelanggan.<sup>42</sup> Dijelaskan bahwa apabila produk yang dibuat dapat tempat yang pas, maka konsumen akan mengenali *benefit* yang berbeda dari produk lainnya yang sama. Jika

---

<sup>41</sup>Ikatan Banking Indonesia, *Strategi ...*, h. 129

<sup>42</sup>Ali Hasan, *Marketing...*, hal. 130

konsumen sudah percaya, yakin dan *value* yang tepat maka mereka akan sendirinya menjadi pelanggan tetap.

Kemampuan perusahaan untuk memasuki pasar akan dibantu dengan pengetahuan yang *up to date* tentang pasar yang didapat lewat survei berskala. Dengan memiliki data nasabah yang lengkap, segmen yang cocok, dan motif penggunaan jasa bank, marketer dapat memilih posisi yang paling cocok.

Agar produk-jasa bank beda dan bisa menempel dengan kuat di benak konsumen, marketer perlu memilih dan menempatkan variabel-variabel yang dianggap paling tepat sehingga dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran dalam posisi persaingan. Sejumlah cara penempatan posisi produk yang dapat dipilih dari kategori di bawah ini.<sup>43</sup>

1. Penempatan posisi berdasarkan masalah dan kebutuhan nasabah dalam pengelolaan keuangan mereka atau pembiayaan usaha, pembelian mobil, pembelian atau pembuatan rumah dan sebagainya.
2. Penempatan posisi berdasarkan keuntungan - berhubungan secara kuat dalam penempatan kemampuan produk. Umumnya, hal ini lebih efektif karena produk dapat berbicara dengan konsumen tentang apa yang dapat produk lakukan untuk mereka.
3. Penempatan untuk kategori pengguna – pastikan produk yang digunakan oleh model referensi yang telah mereka kenal.
4. Penempatan produk, jasa dan layanan dalam persaingan – strategi dapat dipilih dari dua bentuk umum. Pertama, perbandingan terhadap kompetitor langsung yang bertujuan

---

<sup>43</sup>*Ibid*,

untuk menarik pelanggan dari merek lain. Kedua, tidak berniat untuk menarik pelanggan dari pesaing, tetapi memilih cara perbandingan referensi.

5. Penempatan berdasarkan spiritual. Cara ini sering efektif saat memperkenalkan produk melalui *perceptive spiritual difference*, yaitu perbedaan persepsi yang jelas berdasarkan ketertarikan spiritual sebagai daya dorong penerimaan nasabah, karena kemampuannya mengantarkan nasabah kepada satu pemahaman yang lengkap dan lurus secara agama – bahaya riba dan cara menghindari riba. Cara ini diciptakan melalui akumulasi kampanye iklan yang konsisten, publisitas yang baik, dan special event lainnya.

Penempatan posisi akan berdampak banyak dalam strategi pemasaran yang akan digunakan. Jika dalam penempatan saja gagal atau bahkan bisa dibaca oleh pesaing maka keuntungan tidak bisa didapat. Triknya adalah temukan personal branding yang kuat secara religius untuk penggantian merek dan temukan juga apa yang diperlukan untuk mengatasi masalah nasabah yang dapat mendorong mereka mencoba produk keuangan syariah.

## 2.2.2 Taktik

### 1. *Differentiation*

Hal ini dapat dilakukan melalui konten yang ditawarkan (*what to offer*) melalui konteks cara menawarkan (*how to offer*) dan infrastruktur pendukungnya (*enabler*) sehingga produk dan jasa bank syariah bisa memiliki nilai jual, antara lain terkait kepastian harga, transparansi, hubungan kemitraan yang setara, ketiadaan unsur spekulasi, jaminan adanya *underlying asset*, serta akad yang bervariasi.<sup>44</sup> *Enabler* adalah faktor-faktor yang

---

<sup>44</sup>Ikatan Banking Indonesia, *Strategi...*, h.130

secara individual dan kolektif mempengaruhi fungsi dan kinerja dari sebuah objek. *Underlying asset* adalah aset yang dijadikan sebagai objek atau dasar transaksi dalam penerbitan sukuk. Prinsip keuangan syariah mengharuskan adanya *underlying asset* untuk menghindari terjadinya transaksi “*money for money*” yang dapat dikategorikan sebagai riba.

*Differentiation strategy* adalah suatu strategi dimana perusahaan berusaha meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan menciptakan perbedaan antara produk dari perusahaan dengan produk-produk dari perusahaan saingan. Sedangkan *differentiation* produk adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Perbedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri. Pada intinya *differentiation* artinya cara pembeda dengan produk perusahaan lainnya.

## 2. *Marketing Mix*

Perbankan merupakan industri jasa sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep pemasaran untuk produk jasa. Sedangkan yang membedakan perbankan dengan industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan yang mengikat (*high regulated*) karena bank merupakan lembaga kepercayaan (*trust company*).<sup>45</sup> Karena bank adalah lembaga yang berbasis kepercayaan untuk itu produk bank yang berupa jasa harus benar-benar dapat diterima oleh masyarakat.

---

<sup>45</sup>*Ibid.*

*Marketing mix* terdiri atas *product, price, promotion, place* (4P), dan dilengkapi aspek *people, process, dan physical evidence*.<sup>46</sup>

#### 1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu produk fisik, jasa, dan gagasan. Bank menawarkan barang fisik (buku tabungan, kartu *electronic funding transaction*), jasa (layanan nasihat keuangan untuk usaha, konsultasi), dan gagasan (kalkulasi bekal masa depan, persaudaraan).<sup>47</sup> Namun banyak dari orang-orang yang menganggap bahwa bank menawarkan produk berupa jasa saja, padahal banyak produk selain itu seperti halnya yang telah dijelaskan. Dari beberapa bentuk tersebut bahkan ada yang sering kita gunakan sehari-hari contohnya kartu kredit/ATM.

Produk melingkupi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan bentuk penawaran individu pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan *benefit* secara keseluruhan yang dapat diperoleh konsumen dengan melakukan pembelian. Pengembangan produk jasa dengan memperkenalkan produk ke pasar yang sudah ada.

Gambaran produk perbankan harus memperhatikan teori, prosedur, dan fasilitas yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya agunan dari bank, dan support teknologi serta peralatan yang layak.

Produk perbankan syariah bersumber dari akad dengan prinsip jual beli, berbagi hasil, serta sewa-menyewa

---

<sup>46</sup>*Ibid*, h. 131

<sup>47</sup>Ali Hasan, *Marketing...*, h. 14

yang direkayasa menghasilkan produk turunan, antara lain giro *wadiah*, tabungan *wadiah*, atau *mudharabah*, deposito *mudharabah*, *kafalah* (jaminan), *hiwalah* (anjak piutang), *qardh* (talangan), *rahn* (gadai), *sukuk* (obligasi syariah), pembiayaan *murabahah* (jual beli), *mudharabah* (bagi hasil dan bank sebagai pemodal), *musyarakah* (modal bersama-sama), *ijarah* (sewa-menyewa), *ijarah muntahiya bittamlik* (sewa-beli), *istishna'* (pembelian bayar bertahap), serta *salam* (pembelian dibayar diawal seluruhnya).<sup>48</sup> Beragam akad yang tersedia di bank syariah berasal dari prinsip muamalah (semuanya boleh, kecuali ada larangan dalam Al-Qur'an dan Hadits) sehingga dapat melahirkan berbagai produk dan menjadikan bank syariah sebagai *islamic financial institution*, bukan sekedar bank sahaja.

Strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan:<sup>49</sup>

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas sebagai *corporate identity* bank, sedangkan moto merupakan rangkaian kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.

2. Pembuatan merek

Merek disini bahkan bisa menjadi *brand positioning* untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Pemilihan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk. Dalam perbankan kemasan lebih diartikan sebagai bentuk pelayanan kepada nasabah.

4. Keputusan label

---

<sup>48</sup>Ikatan Banking Indonesia, *Strategi...*, h. 131

<sup>49</sup>*Ibid*, h. 131-132



Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, seperti Tabungan Syariah Prima untuk segmen menengah ke atas dengan bagi hasil yang lebih tinggi, dan mendapatkan layanan tersendiri (prioritas).

Adanya penentuan strategi produk berupa logo, motto, merek dagang, model kemasan, label, spesifikasi kualitas, layanan pendukung serta model layanan yang tepat akan mendorong konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut kemudian konsumen tersebut akan menjadi pelanggan, disini marketer dituntut agar bisa menahan pelanggan tetap pada produknya dengan pengembangan variasi produk atau peningkatan dari sisi yang lain. Pada konsepnya produk dikembangkan atas dasar keinginan konsumen, realitas pasar menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan *prestise* paling baik. Perusahaan akan sukses apabila mampu menghasilkan yang unggul dan terus-menerus menyempurnakannya.

## 2. *Price*

Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, *fee* atau uang jasa (*ujrah*), penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.<sup>50</sup> Dalam bank konvensional sendiri istilah harga biasanya diartikan besar bunga yang disepakati bersama dan keuntungan yang didapat harus diberikan oleh bank.

Bagi hasil yang ditentukan dalam bentuk nisbah (porsi bagi hasil antara bank dengan nasabah) tidak mutlak menentukan besarnya pembagian bagi hasil, tetapi lebih

---

<sup>50</sup> *Ibid.*

ditentukan oleh kinerja bank. Bisa jadi nasabah suatu bank dapat nisbah yang lebih besar tapi mendapat realisasi bagi hasil yang lebih kecil dari bank yang menawarkan nisbah lebih kecil. Inilah kenapa dalam bagi hasil di bank dirasa kurang begitu efisien dikarenakan bank maupun nasabah akan mendapatkan manfaat atau laba yang lebih atau kata lain resiko untuk rugi tidak bisa dibagi kepada bank dan bank tidak mau dirugikan.

Penentuan biaya tidak boleh diterapkan berdasarkan persentase nilai pembiayaan. Nasabah pembiayaan boleh dikenakan biaya penagihan sesuai dengan ongkos yang dikeluarkan oleh bank. Pihak bank syariah boleh mengenakan denda agar nasabah disiplin dalam melakukan kewajibannya, sedangkan dana yang diperoleh bank dipakai untuk kegiatan sosial, bukan pendapatan bank.

### 3. *Promotion*

Dalam proses pemasaran promosi merupakan bagian terpenting, promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Bagaimana seorang sebaiknya mempromosikan barang dagangannya? Rasulullah SAW memberikan cara *sales promotion* yang jitu kepada seorang pedagang. Dalam suatu kesempatan, beliau mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Orang tersebut jangkung, sedang baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasulullah berkata: “*Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki*”.<sup>51</sup> Untuk itu, promosi harus dilakukan dengan langkah yang pas sehingga calon konsumen akan tertarik. Dari hadits Rasulullah di atas

---

<sup>51</sup>Ali Hasan, *Marketing...*, h. 21

dapat dimengerti bahwa tingkah laku penjual juga mempengaruhi dan perlu diperhatikan bagi kesuksesan penjualan.

Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih banyak dilakukan melalui media massa cetak atau audio visual, seperti majalah, surat kabar, dan televisi. Konsepnya berupa *advertising, sales promotion, public relation, sales training*, serta *marketing research 7 development*. Selain itu, layanan yang optimal dapat pula menghasilkan promosi yang efektif melalui *word of mouth*.<sup>52</sup> Promosi yang istilahnya yaitu *word of mouth* atau gampangnya promosi melalui mulut ke mulut disini berarti pernyataan tentang keunggulan jasa perusahaan yang disampaikan oleh orang lain yang terpercaya kepada nasabah. Contohnya saja seorang nasabah lama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang digunakannya selama ini kemudian dia sampaikan kepada nasabah baru mengenai keuntungan apa yang dapat diperoleh.

Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, *brand awareness*, ataupun mempertahankan penjualan produk. Sarana promosi yang biasa digunakan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi.<sup>53</sup> Sarana yang digunakan promosi dalam bentuk apapun diharapkan seefektif mungkin. Kampanye iklan di semua media nasional dan lokal tentang kehadiran dan komitmen bank syariah adalah penting untuk membangun kepercayaan masyarakat dalam membangun ekonomi dengan sistem bagi hasil, yang telah teruji sejak 14 abad yang lalu, yang tidak dimiliki oleh bank konvensional.

---

<sup>52</sup>Ikatan Banking Indonesia, *Strategi...*, h. 133

<sup>53</sup>*Ibid.*

#### 4. *Place*

Faktor tempat dapat mempengaruhi ketertarikan nasabah (desain interior yang serasi, fasilitas yang memadai, letak produk yang dapat dilihat, teratur dan rapi), namun ada hal yang paling penting dari tempat yaitu kebersihan dan keamanan harus selalu dijaga. Dengan begitu nasabah yang datang merasa nyaman dan betah untuk melakukan transaksi dan akan kembali lagi.

Saat ini saluran distribusi produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, *internet banking*, *phone banking*, *mobile banking*, *mobile branch*, serta *outlet* pihak ketiga seperti kantor pos. Fungsi kantor pun masih menjadi *contact point* di beberapa negara maju yang telah memanfaatkan sumber daya teknologi informasi.<sup>54</sup> Hal ini dikarenakan controlling kantor lebih baik daripada bentuk lainnya. Penentuan lokasi kantor atau ATM harus berada di titik keramaian, seperti perumahan, perkantoran, kawasan pendidikan. Ini akan memudahkan nasabah atau calon nasabah untuk mengetahui produk atau informasi yang diinginkan dan transaksi yang akan dilakukan.

Di Indonesia sendiri kebanyakan orang masih berkunjung ke kantor untuk mendapatkan informasi seputar produk bank. Padahal informasi sebenarnya sudah banyak tersedia di berbagai media cetak maupun elektronik. Contohnya nasabah menginginkan informasi tentang produk tabungan haji, ia akan langsung ke kantor dikarenakan pemberitahuan atau penjelasan secara langsung menurut mereka akan lebih efektif dan memahami

---

<sup>54</sup>*Ibid*, h. 134

ketimbang harus memilih untuk membaca sendiri di koran maupun internet.

#### 5. *People*

Layanan *face to face* kepada nasabah harus menampilkan karyawan yang menarik dan ramah serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, dan knowledge*). Setiap karyawan bank syariah harus memiliki motif berkiprah untuk beribadah dalam rangka berdakwah, menguasai operasional perbankan, memahami prinsip syariah yang menjadi fundamen bisnis, serta bersikap melayani.<sup>55</sup> Cara penyajian dan teknik menawarkan produk dilakukan dengan cara yang menarik. Mental serta karakter dasar tersebut dinilai tidak cukup untuk menjadi seorang karyawan yang andal, ada aspek sosial juga perlu dipenuhi salah satunya supel, sopan, sikap mau bekerja, tenang, lancar berbicara, *respectful, equal treatment*.

*Marketing* dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting; pertama, pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah strategi, program, diferensiasi, dan *selling*. Kedua, pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional/*feeling*/rasa ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship, emotional branding, dan experiential marketing* yang intinya adalah memasukkan *value* emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk. Ketiga, pemasaran pada level kecerdasan spiritual-pemasaran dibimbing oleh nilai-nilai akidah yaitu kejujuran, *amanah* (kredibel, tanggung jawab), *fathanah* (cerdas & bijaksana), *tabligh*

---

<sup>55</sup>*Ibid.*

(komunikatif), sebagainya (disebut *soul marketing*) yang telah dicontohkan dan disabdakan oleh Rasulullah lima belas abad silam.<sup>56</sup>

Ketiga kecerdasan diatas harus dipenuhi oleh semua karyawan, agar sinkronisasi dalam pekerjaan terpenuhi. Bila hanya salah satu saja yang dimiliki oleh seorang karyawan maka yang lainnya harus dapat ditekuni, seperti adanya pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah, sistem dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja, keterikatan norma-norma religius dan norma objektif universal.

#### 6. *Process*

*Business process* yang berlangsung harus efektif dan efisien karena berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses yang dijalankan sangat terkait dengan *standard of result* yang dijanjikan kepada nasabah, *standard of process*, dan *standard of behaviour* yang dijadikan acuan praktik. Setiap pelayanan yang dilakukan oleh unit dan individu harus berdasarkan parameter service level yang telah ditetapkan.<sup>57</sup> Rincian standar prosedur operasi, manual dan deskripsi kerja memberikan kemudahan bagi aktivitas pelayanan yang akan dilakukan di bank. Adanya prosedur solusi masalah/komplain nasabah akan memudahkan bagi nasabah untuk menyampaikan kritik dan saran.

#### 7. *Physical Evidence*

*Physical condition* setiap contact poin harus bagus, menarik, nyaman, dan aman. Sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti dirumah sendiri, *feel like at*

---

<sup>56</sup>Ali Hasan, *Marketing...*, h. 9

<sup>57</sup>Ikatan Banking Indonesia, *Strategi...*, h. 135

*home*, dengan dukungan dekorasi, *lighting system*, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.<sup>58</sup> Tampilan gedung, tata ruang dan tata letak fasilitas layanan, penerangan, dekorasi, kebersihan tempat berpengaruh terhadap kenyamanan yang akan diberikan kepada nasabah. *Counter* layanan transaksi manual dan *otomatis* (ATM) nasabah harus merasa aman, meskipun kejahatan dalam ruang sempit tersebut banyak terjadi namun harus dibarengi dengan adanya kamera cctv yang dipasang di tempat tersebut. Daya tarik, kenyamanan, kemudahan akses, dan tempat parkir juga menjadi pilihan penting untuk menentukan tempat.

## **2.3 Produk pembiayaan mikro**

### **2.3.1 Pengertian Produk pembiayaan mikro**

Pembiayaan mikro adalah pembiayaan baik terhadap nasabah maupun calon nasabah perorangan atau badan usaha untuk memenuhi keperluan usahanya melalui pembiayaan modal kerja atau pembiayaan investasi dengan maksimal sampai dengan Rp. 200.000.000.

Pembiayaan modal kerja adalah fasilitas pembiayaan bank untuk membiayai modal kerja perusahaan yang habis dalam satu siklus usaha dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan, sedangkan pembiayaan investasi adalah fasilitas pembiayaan bank untuk membiayai barang-barang modal dalam rangka rehabilitas, perluasan ataupun pendirian proyek baru.

Persyaratan yang gampang, proses pembiayaan cepat dan rencana biaya ringan serta tetap sampai jatuh tempo adalah nilai plus terhadap pembiayaan mikro ini. Dengan kelebihan tersebut maka diharapkan dengan fasilitas yang diberikan, pelaku UMKM

---

<sup>58</sup>*Ibid*, h. 136

dan masyarakat kecil dapat tetap menjalankan roda perekonomiannya secara maksimal. Karena bank-bank Islam mempunyai moral dan tanggung jawab sosial dalam perekonomian rakyat maka pembiayaan mikro merupakan salah satu solusi yang diberikan oleh bank syariah. Selain membantu kelangsungan Usaha Mikro bank sebagai perusahaan jasa, mengharapkan laba dari setiap produk yang diberikan.

Pembiayaan mikro bagi bank syariah merupakan satu hal yang penting mengingat tujuan dari perbankan syariah sendiri adalah terwujudnya fungsi perbankan syariah yang kaffah dan dapat melayani seluruh segmen masyarakat. Untuk pembiayaan mikro bank syariah secara umum juga mengalami peningkatan pada tahun 2009 jumlah dana yang dikeluarkan sebesar RP 35.799 Miliar sedangkan pada tahun 2012 dan pembiayaan mikro oleh bank umum syariah sebesar Rp. 90.860 Miliar. Peningkatan pada jumlah pembiayaan mikro yang disalurkan oleh bank syariah dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pembiayaan mikro yang disalurkan oleh beberapa bank syariah, termasuk didalamnya ialah Bank BSI Eks BRISyariah.<sup>59</sup> Dengan adanya peningkatan pada jumlah pembiayaan mikro akan memberikan informasi kepada pada nasabah bahwa pembiayaan yang ada pada bank syariah bahwa dapat dipercaya dan dapat melakukan transaksi bahkan lebih baik dan tidak kalah dengan bank konvensional.

Mikro sebagai salah satu segmen bisnis di BSI Eks BRISyariah harus memiliki pilihan variasi produk yang dapat membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga Mikro BSI Eks BRISyariah dapat menyelesaikan masalah nasabah dalam hal permodalan dan dapat menjadi bank syariah pilihan

---

<sup>59</sup>M Nur Rianto Al Arif dan Suci Hanifa, *Tingkat Profitabilitas Pembiayaan Mikro dan Metode Economic Value Added: Studi pada Bank BRI Syariah*, Jurnal Ekonomi Vol. XXII No. 02 Uin Syarif Hidayatullah Jakarta 2017, h. 257-258



calon nasabah dalam upaya membesarkan usahanya.<sup>60</sup> Penyelesaian masalah nasabah di dalam mikro BSI Eks BRISyariah dengan menggunakan produk yang dipilih nasabah maupun calon nasabah beberapa strategi yang akan digunakan dalam BSI Eks BRISyariah.

Strategi pembiayaan mikro adalah strategi penyaluran pembiayaan mikro Mikro BSI Eks BRISyariah dilakukan dengan beberapa hal yang seringkali dilakukan oleh semua pihak di Unit Mikro Syariah (UMS). Setiap bagian memiliki tugas yang berbeda dan memaksimalkan beban kerja yang dimiliki. Berikut strategi yang dilakukan oleh bank:<sup>61</sup>

1. Bank memiliki Standard Operating Procedure (SOP) yang wajib dipatuhi oleh seluruh staf sesuai dengan beban kerja masing-masing. Setiap staff memiliki tugas masing-masing yang akan saling berkaitan dan saling melengkapi satu sama lain. Dalam konteks manajemen modern, proses pembiayaan yang baik merupakan suatu proses yang tercatat dan teradministrasikan dengan baik. Proses pembiayaan harus berjalan sesuai dengan ketentuan internal dan eksternal yang berkaitan dengan pembiayaan. Hal tersebut perlu dilakukan karena pembiayaan melibatkan dua pihak yaitu nasabah dan bank dimana proses pembiayaan harus memberikan manfaat untuk keduanya. Karena melibatkan berbagai kepentingan itulah maka, proses dan pengelolaan pembiayaan harus dilakukan secara patut dan bertanggung jawab.
2. Melakukan Analisis Pembiayaan, analisis pembiayaan yang dilakukan oleh bank untuk pembiayaan mikro dilakukan dengan melakukan Analisa Kualitatif, Analisa Kuantitatif, dan Analisa Jaminan. Analisa Kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan karakter nasabah yang membantu komite

---

<sup>60</sup>Dokumen BSI Eks BRISyariah KCP Pati, h. 01

<sup>61</sup>M Nur Rianto Al Arif dan Suci Hanifa, *Tingkat...*, h. 263-264

untuk menentukan kelayakan nasabah untuk diberikan pembiayaan. Analisa Kuantitatif dilakukan dengan mengecek laporan keuangan perusahaan untuk pembiayaan Mikro. Analisa Jaminan dilakukan pada produk pembiayaan mikro 75 iB dan Mikro 500 iB karena ini mensyaratkan jaminan untuk pemberian pembiayaan. Analisa pembiayaan dilakukan untuk mengurangi resiko penyalahgunaan pembiayaan oleh nasabah. Dengan melakukan analisa pembiayaan yang baik maka resiko kredit macet yang akan dialami oleh bank berkurang.

3. Memilih Target Marketing yang tepat. Target marketing untuk pembiayaan mikro adalah seluruh UMKM yang berada disekitar Unit Mikro syariah (UMS) untuk memilih target marketing yang tepat. Bank BSI Eks BRISyariah melakukan beberapa hal, diantaranya : melakukan Analisa Pasar, Analisa Pasar dilakukan dengan 2 sasaran yaitu target pasar dan target jaminan. Target pasar dilakukan untuk menentukan target marketing selanjutnya analisa pasar akan fokus pada usaha yang dijalankan nasabah. Sedangkan target jaminan merupakan analisa pasar yang tidak hanya mempertimbangkan usaha yang ada sehingga layak untuk dijadikan target marketing, tapi juga mempertimbangkan jaminan yang dimiliki oleh nasabah contohnya saja adanya kios di pasar induk dapat dijadikan jaminan untuk pembiayaan.

Pengelompokan strategi dan analisa yang dibuat akan memudahkan marketing melakukan pekerjaannya dan meminimalisir kesalahan bahkan resiko yang akan terjadi. Dan bagi para nasabah akan merasa adil dengan adanya bentuk-bentuk analisa tersebut karena diketahui secara bersama.

Variasi produk memiliki peranan penting dalam peningkatan portofolio pembiayaan segmen mikro, hal tersebut juga seiring dengan salah satu pilar yang akan diwujudkan dalam

*blue print* perbankan syariah yaitu pengembangan produk.<sup>62</sup> Variasi produk juga menambah ragam bentuk produk yang menjadikan calon nasabah maupun nasabah bisa memilih mana yang paling dibutuhkan. Jika produk banyak dibutuhkan maka pengembangan produk akan semakin baik.

Pengembangan produk pembiayaan tidak terlepas dari skema pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam pengembangan produk tersebut harus memenuhi 2 (dua) aspek kepatuhan yaitu kepatuhan regulasi internal dan eksternal serta kepatuhan dari sisi syariah. Teknis pelaksanaan dari pengembangan produk pembiayaan mikro wajib masuk dalam 2 (dua) koridor kepatuhan tersebut.

Dalam pengembangan produk pembiayaan mikro tersebut juga harus dapat disesuaikan dengan karakteristik nasabah mikro, sehingga produk tersebut dapat berdaya guna dan berdaya beli di masyarakat serta memberikan kemaslahatan bagi umat.

Karakteristik produk yang dibangun agar sesuai dengan prinsip syariah dan karakteristik nasabah mikro diantaranya: <sup>63</sup>

- a. *Syar'i*, produk yang dijual harus sesuai dengan prinsip syariah dan tidak boleh menyimpang dari koridor syariah baik dalam proses penjualannya maupun proses *maintain* kepada nasabah
- b. *Speed*, produk yang dijual harus dapat dimanfaatkan dengan cepat oleh nasabah
- c. *Simplicity*, produk yang dijual tidak boleh berbelit-belit, diupayakan untuk seringkasan mungkin dalam penjualannya juga dokumentasi dalam proses pembiayaannya
- d. *Sustainable*, produk yang dijual harus dapat menjadikan nasabah memiliki keberlangsungan terhadap usahanya serta memberikan kemaslahatan bagi umat, bahwa tidak menutup

---

<sup>62</sup>Dokumen BSI Eks BRISyariah KCP Pati, h. 01

<sup>63</sup>*Ibid.*

kemungkinan nasabah yang mendapatkan pembiayaan mikro dapat naik kelas ke segmen pembiayaan yang lebih besar.

- e. *Convenience*, produk yang dijual harus dapat dinikmati dengan nyaman oleh nasabah sehingga kemungkinan terjadinya nasabah default/gagal bayar dapat ditekan.

Kesesuain dengan prinsip syariah antara produk dengan karakteristik produk yang dibangun memberikan salah satu gambaran bentuk produk yang ideal.

### **2.3.2 Jenis produk pembiayaan mikro adalah**

Jenis produk pembiayaan mikro di BSI Eks BRISyariah berikut dibawah ini: <sup>64</sup>

#### **1. Produk Mikro 25 iB**

Produk pembiayaan khusus untuk pengusaha baik perorangan maupun badan usaha non badan hukum dengan total hasil seluruh pembiayaan produk mikro 25 iB maksimal Rp. 25 juta per nasabah dengan tujuan pembiayaan untuk usaha produktifnya maupun untuk konsumtif, produk ini tidak memerlukan agunan. Dipasarkan dengan prinsip kehati-hatian dan lebih ditekankan pada sisi karakter calon nasabah, seperti tidak adanya issue negatif terhadap calon nasabah mengingat produk mikro 25 iB merupakan tanpa agunan. Produk ini menggunakan penjaminan sebagai langkah mitigasi risiko jika nasabah default atau wanprestasi yang diatur dalam ketentuan tersendiri.

#### **2. Produk Mikro 75 iB**

Produk pembiayaan khusus untuk pengusaha baik perorangan maupun badan usaha non badan hukum dengan total hasil seluruh pembiayaan produk mikro 75 iB maksimal Rp. 75 juta per nasabah dengan tujuan pembiayaan untuk usaha produktifnya maupun konsumtif. Produk ini memerlukan

---

<sup>64</sup>Dokumen BSI Eks BRISyariah KCP Pati, h. 02

agunan. Produk ini menggunakan penjaminan sebagai langkah mitigasi risiko jika nasabah default atau wanprestasi yang diatur dalam ketentuan tersendiri.

### 3. Produk Mikro 500 iB

Produk pembiayaan khusus untuk pengusaha baik perorangan maupun badan usaha non badan hukum dengan plafon pembiayaan produk mikro 500 iB dari Rp. 75 juta dan maksimal Rp. 500 juta dengan tujuan pembiayaan untuk usaha produktifnya maupun untuk konsumtif, produk ini menggunakan agunan.

#### 2.3.3 Tujuan pembiayaan mikro

Tujuan pengajuan pembiayaan mikro adalah :<sup>65</sup>

- a. Modal
- b. Investasi
- c. Konsumsi

Pembiayaan modal kerja dan investasi harus bertujuan untuk mendukung usaha nasabah/calon nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Pengertian yang mendukung usaha dapat berupa pembiayaan untuk memperoleh tanah, bangunan, kendaraan, peralatan atau barang yang mendukung usaha. Nasabah dapat memiliki fasilitas modal kerja dan investasi dalam waktu yang bersamaan dengan syarat mekanisme kontrol harus lebih kuat agar tidak evergreen yang artinya pinjaman yang tidak dapat diperpanjang setiap saat dan terus menerus.

#### 2.3.4 Persyaratan umum pembiayaan

1. Syarat umum dokumen pengajuan pembiayaan mikro adalah:<sup>66</sup>
  - a. Surat keterangan Usaha Nasabah dari dinas terkait seperti kelurahan/kecamatan atau dinas pasar, atau dinas terkait lainnya.

---

<sup>65</sup>Dokumen BSI Eks BRISyariah KCP Pati, h. 03

<sup>66</sup>*Ibid.*

- b. Copy identitas nasabah dan pasangan
- c. Copy Kartu Keluarga dan Akta Nikah atau surat keterangan belum menikah dari kelurahan atau surat keterangan meninggal dunia (jika pasangan telah meninggal)
- d. Copy NPWP untuk pembiayaan > Rp. 50.000.000
- e. Copy bukti dokumen agunan

2. Persyaratan umum nasabah mikro sebagai berikut :<sup>67</sup>

Warga Negara	Pemilik Usaha/ individu dengan status Warga Negara Indonesia yang berdomisili di Indonesia
Umur	Minimum 21 Tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun Maksimum 65 tahun pada saat akhir jangka waktu pembiayaan
Karakter	Tidak ada informasi negatif mengenai nasabah dari komunitas setempat seperti : pemabuk, penjudi, berkarakter atau reputasi buruk lainnya

<sup>67</sup>Dokumen BSI Eks BRISyariah KCP Pati, h. 04

Usaha	<ol style="list-style-type: none"><li>a. Usaha yang akan dibiayai adalah merupakan usaha yang halal (tidak bertentangan dengan prinsip syariah) dan tidak termasuk dalam negative list usaha yang dapat dibiayai</li><li>b. Calon nasabah bukan sebagai pemula di bidang usaha yang akan dibiayai</li><li>c. Usaha baru dapat dibiayai sepanjang usaha tersebut terdapat keterkaitan dengan usaha yang lama dan perhitungan RPC (Repayment Capacity) dianalisa dari usaha yang lama</li><li>d. Nasabah wajib memiliki izin usaha atau sejenis dari pihak berwenang  Lama usaha mengikuti ketentuan yang terdapat pada fitur produk pembiayaan</li></ol>
-------	---

<p>Informasi aktivitas perbankan calon nasabah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak terdaftar dalam DHN – BI</li> <li>b. BI <i>Checking</i> wajib dilakukan untuk semua jenis produk dan plafon pembiayaan ketentuan mengenai BI <i>Checking</i> mengikuti aturan tersendiri yang berlaku di bank BSI X BSI Eks BRISyariah</li> <li>c. Bagi nasabah/calon nasabah yang memiliki catatan keuangan di koperasi atau lembaga keuangan non bank lain melalui temuan formal atau informal, maka dilakukan analisa pembayaran terhadap angsuran pada lembaga keuangan non bank tersebut sesuai dengan kriteria kolektibilitas pada ketentuan SID untuk mengetahui watak nasabah/calon nasabah tersebut</li> <li>d. Ketentuan persetujuan kolektibilitas calon nasabah yang sedang/ pernah mengalami status tidak lancar mengacu pada ketentuan tersendiri</li> </ul>
<p>Aktivitas keuangan calon nasabah</p>	<p>Bersedia menjadi nasabah pendanaan BSI X BSI Eks BRISyariah</p>
<p>Tujuan Pembiayaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produktif untuk modal kerja</li> <li>b. Produktif untuk investasi</li> <li>c. Non produktif lainnya yaitu tujuan konsumsi</li> </ul>



Status tempat usaha dan jaminan	Akan diatur dalam ketentuan tersendiri
Pembelian objek barang <i>Murabahah</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bukan barang yang telah dimiliki oleh nasabah (<i>refinancing</i>)</li> <li>b. Barang harus sama dengan yang tertera pada akad murabahah, tidak boleh berbeda agar tidak terjadi <i>side streaming</i></li> <li>c. Untuk pembiayaan dengan skema wakalah dan murabahah (<i>wakalah wal murabahah</i>), apabila objek pembiayaan/bukti pembelian tidak bisa diserahkan kepada bank sebelum tanda tangan akad murabahah dilakukan, maka penundaan penyerahan objek pembiayaan / bukti pembelian tersebut wajib mendapatkan persetujuan TBO dengan batas waktu penyerahan 10 hari kalender</li> </ul>

Jenis usaha atau jenis nasabah yang tidak dapat dibiayai	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengadaan atau pengolahan tanah untuk pengembangan (<i>developer</i>) kecuali untuk rumah sangat sederhana sesuai peraturan pemerintah</li> <li>b. Pembiayaan konstruksi tanpa dilengkapi IMB (izin mendirikan bangunan)</li> <li>c. Pembiayaan terhadap pihak asing</li> <li>d. Pembiayaan nasabah bermasalah atau macet</li> </ul>
--	--

3. Jika terdapat persyaratan khusus untuk nasabah pembiayaan mikro akan diatur dalam juklak tersendiri.

### 2.3.5 Target pemasaran pembiayaan

Target pemasaran pembiayaan mikro sebagai berikut:<sup>68</sup>

- a. Calon nasabah adalah individu perorangan (non fixed income) dan badan usaha non badan hukum
- b. Tempat usaha yang dibiayai bagi pengusaha / pedagang adalah pengusaha/ pedagang yang berada di dalam radius 5 Km dari UMS (unit mikro syariah), dapat lebih dari 5 Km dengan ketentuan khusus.

## 2.4 Akad murabahah

### 2.4.1 Pengertian Akad

Akad (ikatan, keputusan, atau penguatan) atau perjanjian atau kesepakatan atau transaksi dapat diartikan sebagai komitmen yang terbingkai dengan nilai-nilai Syariah.<sup>69</sup> Akad bisa jadi berarti kepercayaan yang dibangun antara dua orang dalam sebuah tali janji atau sepakat.

<sup>68</sup>Dokumen BSI Eks BRISyariah KCP Pati, h. 05

<sup>69</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah Ed. 1 Cet. 5*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015, h. 35

Menurut Muhammad Akad atau *al-'aqd* artinya perikatan, perjanjian, dan permufakatan (*al-ittifaq*). Pertalian *ijab* (pernyataan melakukan ikatan) dan *qabul* (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh pada objek perikatan. Yang dimaksud dengan “yang sesuai dengan kehendak syariat” adalah, bahwa seluruh perikatan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih tidak boleh apabila tidak sejalan dengan kehendak syarak, misalnya kesepakatan untuk melakukan transaksi riba, menipu orang lain, atau merampok kekayaan orang lain. Sedangkan pencantuman kalimat “berpengaruh pada objek perikatan” maksudnya adalah terjadinya perpindahan kepemilikan dari satu pihak (yang melakukan *ijab*) kepada pihak yang lain (yang menyatakan *qabul*).<sup>70</sup> Dijelaskan bahwa akad atau suatu perikatan harus benar-benar bersih dari riba dan sesuai dengan syariat.

Dalam istilah Fiqh, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak, seperti wakaf, talak, dan sumpah, maupun yang muncul dari kedua belah pihak, seperti jual beli, sewa, wakalah, dan gadaai.<sup>71</sup> Akad lebih syariahnya lagi yaitu bersifat wajib ketika terjadinya suatu transaksi, bila belum terjadi maka belum sah.

Secara khusus akad berarti keterkaitan antara *ijab* yaitu pernyataan penawaran atau pemindahan kepemilikan, dan *qabul* berarti pernyataan penerimaan kepemilikan, dalam lingkup yang disyariatkan berupa berdasarkan prinsip islam dan jauh akan kemudharatan serta berpengaruh terhadap sesuatu.

---

<sup>70</sup>Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2009, h. 18

<sup>71</sup>Ascarya, *Akad...*, h. 35

### 2.4.2 Rukun dalam akad

Rukun akad ada tiga, yaitu:<sup>72</sup>

- a. Pelaku akad; haruslah orang yang mampu melakukan akad untuk dirinya (*ahliyah*) dan mempunyai otoritas syariah yang diberikan pada seseorang merealisasikan akad sebagai perwakilan dari yang lain (*wilayah*).
- b. Objek akad; harus ada ketika terjadi akad, harus sesuatu yang disyariatkan, harus bisa diserahterimakan ketika terjadi akad, dan harus sesuatu yang jelas antara dua pelaku akad.
- c. *Shighah* atau pernyataan pelaku akad, yaitu *ijab qabul*. *Ijab qabul* harus jelas maksudnya, sesuai antara *ijab* dan *qabul*, dan bersambung antara *ijab* dan *qabul*.

Menurut Muhammad dalam bukunya, terdapat perbedaan pendapat ulama fikih dalam menentukan rukun akad. Jumhur ulama menyatakan, bahwa rukun akad tersebut sama dengan yang disebutkan diatas, yaitu (1) pihak-pihak yang berakad, (2) objek akad, (3) pernyataan/ *shighah*. Sedangkan ulama Madzhab Hanafi berpendirian bahwa rukun akad hanya satu, yaitu *shighah al-'aqd*, sedangkan pihak yang berakad dan objek akad, menurut mereka tidak termasuk rukun akad, tetapi termasuk syarat akad, karena menurut mereka yang dikatakan rukun itu adalah suatu esensi yang berada dalam akad itu sendiri, sedangkan pihak-pihak yang berakad dan objek akad sudah berada diluar esensi akad.<sup>73</sup>

### 2.4.3 Syarat dalam akad

Syarat akad terdiri dari empat, yaitu:<sup>74</sup>

- a. Syarat berlakunya akad (*In'iqad*)

Syarat *In'iqad* ada yang umum dan khusus. Syarat umum harus selalu ada pada setiap akad, seperti syarat yang harus ada pada

---

<sup>72</sup>*Ibid.*

<sup>73</sup>Muhammad, *Model...*, h. 20

<sup>74</sup>Ascarya, *Akad...*, h. 35

pelaku akad, objek akad dan *shighah* akad, akad bukan pada sesuatu yang diharamkan, dan akad pada sesuatu yang bermanfaat. Sementara itu syarat khusus merupakan sesuatu yang harus ada pada akad-akad tertentu, seperti syarat minimal dua saksi pada akad nikah.

b. Syarat sahnya akad (*Shihah*)

Syarat yang diperlukan secara syariah agar akad berpengaruh, seperti dalam akad perdagangan harus bersih dan cacat.

c. Syarat terealisasinya akad (*Nafadz*)

Syarat *Nafadz* ada dua, yaitu kepemilikan (barang dimiliki oleh pelaku dan berhak menggunakannya) dan wilayah.

d. Syarat *Lazim*

Bahwa akad harus dilaksanakan apabila tidak ada cacat.

#### 2.4.4 Akad yang digunakan Bank Syariah

Berbagai jenis akad yang diterapkan oleh bank syariah dapat dibagi ke dalam enam kelompok pola, yaitu:<sup>75</sup>

Jenis – Jenis Akad	
Titipan	- <i>Wadi'ah yad amanah</i> - <i>Wadi'ah yad dhamanah</i>
Bagi Hasil	- <i>Mudharabah</i> - <i>Musyarakah</i>
Pinjaman	- <i>Qardh</i> - <i>Qardhul hasan</i>
Sewa	- <i>Ijarah</i> - <i>Ijarah wa iqtina</i>
Jual Beli	- <i>Murabahah</i> - <i>Salam</i> - <i>Istishna'</i>

<sup>75</sup>*Ibid*, h. 41

Lain – lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Wakalah</i></li> <li>- <i>Kafalah</i></li> <li>- <i>Hiwalah</i></li> <li>- <i>Ujr,</i></li> <li>- <i>Sharf,</i></li> <li>- <i>Rahn.</i></li> </ul>
-------------	--

#### 2.4.5 Keterkaitan Akad dengan Produk

Diingat bahwa dalam melihat produk-produk bank syariah, selain bentuk atau nama produknya, yang perlu diperhatikan adalah prinsip syariah yang digunakan oleh produk yang bersangkutan dalam akadnya (perjanjian), dan bukan hanya nama produknya sebagaimana produk-produk bank konvensional. Hal ini terkait dengan bagaimana hubungan antara bank dan nasabah yang menentukan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Selain itu, suatu produk bank syariah dapat menggunakan prinsip syariah yang berbeda. Demikian juga satu prinsip syariah dapat diterapkan pada beberapa produk yang ada.

#### 2.4.6 Pengertian Murabahah

Murabahah (*al bai' bi tsaman ajil*) lebih dikenal sebagai murabahah saja. Murabahah, yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungan. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (marjin). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat diubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, murabahah selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bitsaman ajil*, dan *muajjal*). Dalam transaksi ini barang

diserahkan segera setelah akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh/cicilan.<sup>76</sup> Transaksi dalam bank ini mirip dengan salam yaitu bayarnya melalui cicilan, namun ada perbedaan besar di salam transaksi barang diserahkan ketika pesanan jadi, sedangkan di murabahah barang diberikan setelah akad yaitu di awal. Penentuan harga pun disepakati kedua belah pihak.

Murabahah adalah istilah dalam Fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.<sup>77</sup> Dijelaskan bahwa murabahah yaitu jual beli ketika penjual memberikan barang serta menyertakan keuntungan yang akan ia dapat sesuai kesepakatan.

Menurut Dr. Muhammad dalam bukunya menerangkan bahwa murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/ keuntungan dalam jumlah tertentu.<sup>78</sup> Jual beli yang dilakukan yaitu ketika penjual menyebutkan dengan jelas harga serta margin yang akan diperoleh.

Sedangkan menurut Ali Murtadho dalam jurnalnya, murabahah termasuk jual beli yang secara formal telah memenuhi syarat rukun namun diterapkan dalam jenis pembiayaan dengan pelunasan tempo disertai *mark-up* dimana keuntungan yang akan diperoleh bank sudah dapat ditentukan di depan sehingga sepiintas terlihat hampir sama dengan prinsip bunga. Pola-pola pembiayaan jual beli perbankan syari'ah tidak sama persis dengan yang ada

---

<sup>76</sup>Dodi Supriyanto, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah: Teori, Aplikasi, dan Strategi*, Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2018, h. 32

<sup>77</sup>Ascarya, *Akad...*, h. 81-82

<sup>78</sup>Muhammad, *Model...*, h. 57

dalam konsep fiqh. Misalnya murabahah yang dalam fiqh hanya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli, dalam perbankan syari'ah melibatkan tiga pihak.<sup>79</sup> Murabahah dalam pelaksanaannya memang hampir mirip dengan prinsip bunga yang menggunakan pola perolehan laba bank ditentukan di awal, namun berbeda tahap-tahapnya yaitu pada akad yang dilakukan.

Murabahah adalah pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.<sup>80</sup> Pembeli ridho dengan adanya penambahan harga dari barang aslinya atas cara perolehan barang yang dijual penjual.

Murabahah diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Objeknya bisa berupa barang modal seperti mesin-mesin industri, maupun barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti sepeda motor.<sup>81</sup> Pembiayaan yang berupa perjanjian antara bank dengan nasabah atas pembelian suatu barang yang diperlukan nasabah.

Seperti halnya diatas yang telah dijelaskan dari berbagai ahli, bisa disimpulkan bahwa murabahah adalah pembiayaan yang berupa transaksi jual beli dimana penjual secara jelas menyatakan biaya pendapatan barang yang akan dijualnya dan menjualnya kepada pembeli dengan menambahkan tingkat laba/keuntungan yang diinginkan dan disepakati bersama. Dalam perbankan syariah pembiayaan ini diartikan sebagai bentuk perjanjian yang disepakati antara bank syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan transaksi untuk pembelian bahan baku atau modal kerja yang

---

<sup>79</sup>Ali Murtadlo, *Corak Pemikiran Hukum Islam dalam Formulasi Perbankan Syari'ah: Antara Tekstualis dan Substansialis Vol VI, Ed.2*, Jurnal Economica, 2015, h. 14

<sup>80</sup>Dokumen BSI Eks BRISyariah KCP Pati, hal. 06

<sup>81</sup>Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2009, h. 106



dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank + margin keuntungan) dengan cara tangguh atau berupa cicilan pada waktu yang telah ditetapkan.

Prinsip murabahah umumnya diterapkan dalam pembiayaan pengadaan barang investasi. Skim murabahah sangat berguna bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak, tetapi kekurangan dana. Ia kemudian meminta kepada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia menebusnya pada saat barang diterima.<sup>82</sup> Dengan adanya kemudahan tersebut, banyak peminat nasabah yang menggunakan pembiayaan ini.

Rukun dari akad murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:<sup>83</sup>

- a. Pelaku akad, yaitu ba'i (penjual) adalah pihak yang memiliki barang yang dijual, dan musytari (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang
- b. Objek akad, yaitu mabi' (barang dagangan) dan tsaman (harga)
- c. Shighah, yaitu ijab dan qabul.

Dalam penjelasannya ba'i (penjual) disini di umpamakan adalah BSI Eks BRISyariah selaku bank, musytari (pembeli) adalah nasabah sebagai pihak yang akan membeli barang. Kemudian mabi' yaitu barang yang akan dibeli nasabah yang tercantum dalam akad pembiayaan, tsaman adalah harga yang disepakati nasabah dan bank dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk persentase margin. Yang terakhir ijab qabul adalah akad kesepakatan yang dituangkan dalam akad pembiayaan murabahah.

---

<sup>82</sup>Ali Hasan, *Marketing...*, h.153

<sup>83</sup>Ascarya, *Akad...*, h. 82

Jenis – jenis akad murabahah terdiri dari 2, antara lain : <sup>84</sup>

- a. Murabahah tanpa pesanan atau dalam bentuk sederhana adalah bentuk akad murabahah ketika penjual memasarkan barangnya kepada pembeli dengan harga sesuai harga perolehan ditambah margin keuntungan yang diinginkan.
- b. Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesan dari nasabah. Murabahah berdasarkan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya. Pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.

Jenis-jenis tersebut sudah dikelompokkan sesuai keinginan nasabah dan dipermudah dengan teknik yang digunakan baik secara pesanan maupun tidak.

Ciri dasar kontrak murabahah adalah: <sup>85</sup>

1. Si pembeli harus memiliki pengetahuan tentang biaya-biaya terkait dan tentang harga hasil barang dan batas laba (mark-up) harus ditetapkan dalam bentuk nominal/persentase dari total harga plus biaya-biayanya.
2. Apa yang dijual adalah barang atau komoditas dan dibayar dengan uang
3. Apa yang diperjualbelikan harus ada dan dimiliki oleh si penjual dan si penjual harus mampu menyerahkan barang itu kepada si pembeli
4. Pembayaran yang ditangguhkan.
5. Murabahah pada awalnya merupakan konsep jual beli yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan.

---

<sup>84</sup>Muhammad, *Model...*, hal. 58

<sup>85</sup>Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta : Kalimedia, 2015, h. 224-225

Namun demikian, bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh perbankan syariah dengan menambah beberapa konsep lain sehingga menjadi bentuk pembiayaan. Akan tetapi, validitas transaksi seperti ini tergantung pada beberapa syarat yang benar-benar harus diperhatikan agar transaksi tersebut diterima secara syariah.<sup>86</sup> Dalam ketentuan maupun syarat-syarat yang digunakan dalam pembiayaan murabahah agar sesuai dengan syariah, perbankan untuk ini ikut andil sehingga transaksi yang diinginkan akan tercapai.

## 2.5 Landasan hukum

### 2.5.1 Landasan syariah akad jual beli

Jual beli sebagai sebuah tindakan hukum yang mempunyai akibat yaitu terjadinya pemindahan hak atas suatu barang dari pihak penjual kepada pihak pembeli, mempunyai landasan hukum yang dapat kita temukan dalam Al-Qur'an, Hadits, dan Ijmak yaitu sebagai berikut:

#### a) Al-Qur'an

Murabahah merupakan bagian dari jual beli dan sistem ini mendominasi produk-produk yang ada di semua Bank Islam. Dalam Islam, jual beli merupakan salah satu sarana tolong menolong antara sesama umat manusia yang diridhai oleh Allah SWT.

Dasar hukum jual beli dapat kita jumpai dalam Surat An-Nisa ayat 29,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

<sup>86</sup>Ascarya, *Akad...*, h. 82-83

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual beli) yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”.

Kemudian dalam Surat Al-Baqarah ayat 275 juga dikatakan bahwa,

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...<sup>87</sup>

Artinya :

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”<sup>87</sup>

Didalam surah tersebut sudah dijelaskan dengan tegas bahwa Allah SWT menghalalkan kegiatan jual beli dan mengharamkan riba dalam transaksi apapun.

Dengan adanya penegasan yang telah disampaikan dalam Ayat tersebut artinya pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah adalah salah satu kegiatan jual beli yang halal.

#### a) Hadits

Dari Suhaib ar-Rumi ra, bahwa Rasulullah bersabda: “Tiga perkara didalamnya terdapat keberkatan; (1) menjual dengan pembayaran tangguh (*murabahah*), (2) *muqaradhah* (nama lain dari *mudharabah*), (3) mencampurkan tepung dengan gandum untuk kepentingan rumah, bukan untuk diperjual belikan”. (HR. Ibnu Majah)<sup>88</sup>

Kegiatan jual beli adalah kegiatan yang sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sejak kecil Beliau telah ikut pamanya untuk melakukan perniagaan.

---

<sup>87</sup>Binti Nur Asiyah, *Manajemen...*, h. 225

<sup>88</sup>*Ibid.*

Kegiatan pembiayaan mikro dengan akad murabahah telah dilakukan Nabi pada zaman dahulu artinya strategi tersebut pun telah ada dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan adanya strategi tersebut membuat pengembangan-pengembangan di zaman sekarang dengan contoh adanya penggunaan metode canvassing dan referensi marketing.

b) Ijtimak

Para Ulama telah bersepakat mengenai kehalalan jual beli sebagai sebagai transaksi riil yang sangat dianjurkan dan merupakan sunnah Rasulullah.<sup>89</sup> Juhur ulama mengatakan bahwa halal maka hukumnya sunnah karena dilakukan oleh Rasulullah maka untuk itu kita dianjurkan untuk melakukan jual beli, dengan syarat yang diperjualbelikan sesuai dengan prinsip syariat dan terhindar dari hal yang dilarang.

## 2.6 Landasan Hukum Positif Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah mendapatkan pengaturan dalam pasal 1 angka 13 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Pengaturan secara khusus terdapat dalam Undang–Undang Nomor 21 Tahun 2009 tentang Perbankan syariah, yakni Pasal 19 ayat (1) yang intinya menyatakan bahwa kegiatan usaha Bank Umum Syariah meliputi, antara lain : menyalurkan pembiayaan berdasarkan Akad Salam, Akad Istishna’, dan akad lain yang bertentangan dengan prinsip syariah.<sup>90</sup>

Di samping itu pembiayaan murabahah telah diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 pada tanggal 1 April 2000 yang intinya menyatakan bahwa dalam rangka membantu masyarakat guna melangsungkan dan meningkatkan kesejahteraan dan berbagai kegiatan, bank Syariah perlu memiliki fasilitas murabahah bagi yang

---

<sup>89</sup>Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan...*, h. 107

<sup>90</sup>*Ibid*, h. 108

memerlukannya, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembelinya dengan harga yang lebih sebagai laba.<sup>91</sup>

Ketentuan tentang pembiayaan murabahah yang tercantum dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 adalah sebagai berikut:<sup>92</sup>

1) Ketentuan Umum Murabahah

- a. Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
- b. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
- c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- d. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
- f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- g. Nasabah membayar harga yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- i. Jika bank hendak mewakili kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank.

2) Ketentuan Murabahah kepada Nasabah

- a. Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau aset kepada bank.

---

<sup>91</sup>*Ibid*, h. 109

<sup>92</sup>*Ibid*.

- b. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- c. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- d. Dalam jual beli bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- e. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, bayar riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- f. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- g. Jika uang muka memakai kontrak '*urbun* sebagai alternatif dari uang muka, maka:
  - 1. Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
  - 2. Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.
- h. Jaminan dalam murabahah diperbolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya. Disini bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.
- i. Hutang dalam murabahah secara prinsip penyelesaiannya tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan hutang nya kepada bank. Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir,

ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya. Kemudian jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah harus tetap menyelesaikan hutangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

3) Penundaan pembayaran dalam murabahah

Bahwa nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian hutangnya. Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui badan Arbitrase Syariah setelah tidak mencapai kesepakatan melalui musyawarah.

4) Bangkrut dalam murabahah. Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan hutangnya, bank harus menunda tagihan hutang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

5) Uang muka Murabahah (Fatwa DSN No. 13/DSN-MUI/IX/2000)<sup>93</sup>

- a. Dalam akad penyaluran dana murabahah, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dibolehkan untuk meminta uang muka apabila kedua belah pihak bersepakat.
- b. Besar jumlah uang muka ditentukan berdasarkan kesepakatan.
- c. Jika nasabah membatalkan akad murabahah, nasabah harus memberikan ganti rugi kepada LKS dari uang muka tersebut.
- d. Jika jumlah uang muka lebih kecil dari kerugian, LKS dapat meminta tambahan kepada nasabah.
- e. Jika jumlah uang muka lebih besar dari kerugian, LKS harus mengembalikan kelebihannya kepada nasabah.

6) Diskon murabahah (Fatwa DSN No. 16/DSN-MUI/IX/2000)<sup>94</sup>

- a. Harga (tsaman) dalam jual beli adalah suatu jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak, baik sama dengan nilai (qimah) benda yang menjadi objek jual beli, lebih tinggi maupun lebih rendah.

---

<sup>93</sup>Muhammad, *Model...*, h. 65

<sup>94</sup>*Ibid.*



- b. Harga dalam jual beli murabahah adalah harga beli dan biaya yang diperlukan ditambah keuntungan sesuai dengan kesepakatan.
  - c. Jika dalam jual beli murabahah LKS mendapat diskon dari supplier, harga sebenarnya adalah harga setelah diskon. Karena itu diskon adalah hak nasabah.
  - d. Jika pemberian diskon terjadi setelah akad, pembagian diskon tersebut dilakukan berdasarkan perjanjian (persetujuan) yang dimuat dalam akad.
  - e. Dalam akad, pembagian diskon setelah akad hendaklah diperjanjikan dan ditandatangani.
- 7) Sanksi atas nasabah mampu yang menunda-nunda pembayaran (Fatwa DSN No. 17/DSN-MUI/IX/2000)<sup>95</sup>
- a. Sanksi yang disebut dalam fatwa ini adalah sanksi yang dikenakan LKS kepada nasabah yang mampu membayar, tetapi menunda-nunda pembayaran dengan sengaja.
  - b. Nasabah yang tidak/belum mampu membayar disebabkan force majeure tidak boleh dikenakan sanksi.
  - c. Nasabah mampu yang menunda-nunda pembayaran dan/atau tidak mempunyai kemampuan dan itikad baik untuk membayar hutangnya boleh dikenakan sanksi.
  - d. Sanksi didasarkan pada prinsip ta'zir, yaitu bertujuan agar nasabah lebih disiplin dalam melaksanakan kewajibannya.
  - e. Sanksi dapat berupa denda sejumlah uang yang besarnya ditentukan atas dasar kesepakatan dan dibuat saat akad ditandatangani.
  - f. Dana yang berasal dari denda diperuntukkan sebagai dana sosial.
- 8) Potongan pelunasan dalam murabahah (Fatwa DSN No. 23/DSN-MUI/III/2002)<sup>96</sup>
- a. Jika nasabah dalam transaksi murabahah melakukan pelunasan pembayaran tepat waktu atau lebih cepat dari waktu yang

---

<sup>95</sup>*Ibid*, h. 66

<sup>96</sup>*Ibid*, h. 66-67

disepakati, LKS boleh memberikan potongan dari kewajiban pembayaran tersebut, dengan syarat tidak diperjanjikan dalam akad.

- b. Besarnya potongan sebagaimana dimaksud diatas diserahkan pada kebijakan dan pertimbangan LKS.

## **2.7 Aplikasi Pembiayaan Murabahah dalam Bank Syariah**

### **2.7.1 Implementasi**

#### 1. Tujuan jual beli

Akad murabahah digunakan oleh bank untuk memfasilitasi nasabah melakukan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan akan:<sup>97</sup>

- a. Barang konsumsi seperti rumah, kendaraan/alat transportasi, alat-alat rumah tangga dan sejenisnya (tidak termasuk renovasi atau proses membangun)
- b. Pengadaan barang dagangan
- c. Bahan baku atau bahan pembantu produksi (tidak termasuk proses produksi)
- d. Barang modal seperti pabrik, mesin, dan sejenisnya
- e. Barang lainnya yang tidak bertentangan dengan syariah dan disetujui bank.

Kebutuhan yang semakin meningkat di masyarakat dan beragam permintaan yang ada dalam hal ini tujuan bank menyediakan akad murabahah adalah untuk membantu masyarakat/nasabah memenuhi kebutuhan barang sehari-hari skala besar maupun kecil.

#### 2. Bank<sup>98</sup>

- a. Bank diperbolehkan menentukan supplier atas barang yang dibeli oleh nasabah.

---

<sup>97</sup>*Ibid*, h. 67-68

<sup>98</sup>*Ibid*, h. 68

- b. Bank menerbitkan Purchase Order (PO) dan Delivery Order (DO) sesuai kesepakatan dengan nasabah kepada supplier agar barang tersebut dikirimkan kepada nasabah.
  - c. Bank akan mentransfer uang pembelian barang langsung kepada penjual/supplier.
  - d. Proses pengadaan barang murabahah (aktiva murabahah) harus dilakukan oleh pihak bank.
  - e. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank maka terlebih dahulu dibuat akad wakalah.
3. Nasabah<sup>99</sup>
- a. Nasabah harus cakap hukum.
  - b. Mempunyai kemampuan untuk membayar.

Nasabah dalam hal ini disebutkan bahwa ia harus pandai dalam setidaknya mengerti apabila terjadi pelanggaran ia dapat mengatasinya. Nasabah juga mampu bayar dibuktikan dengan adanya aplikasi pembiayaan bahwa dia tidak ada dalam daftar hitam nasional tersebut dan terlihat dalam bukunya pun rajin dan tidak telat.

4. Harga jual bank<sup>100</sup>
- a. Ketentuan harga jual bank ditetapkan pada awal perjanjian dan tidak boleh berubah selama jangka waktu pembayaran angsuran, termasuk jika dilakukan perpanjangan.
  - b. Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
  - c. Apabila nasabah memberikan uang muka (urbun), maka uang muka nasabah tersebut diperlakukan sebagai pengurang Hutang Nasabah (Piutang Murabahah). Namun

---

<sup>99</sup>*Ibid*, h. 68

<sup>100</sup>*Ibid*, h. 69

demikian, akad jual beli yang dibuat antara bank dengan nasabah tetap berpedoman kepada harga jual beli awal yang telah disepakati.

- d. Bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah, uang muka harus dibayarkan oleh nasabah kepada bank, bukan kepada pemasok. Uang muka menjadi bagian pelunasan piutang murabahah apabila murabahah jadi dilaksanakan (tidak diperkenankan sebagai pembayaran angsuran). Tetapi apabila murabahah batal, uang muka dikembalikan kepada nasabah setelah dikurangi dengan kerugian sesuai dengan kesepakatan, antara lain:
  - a. Potongan uang muka bank oleh pemasok;
  - b. Biaya administrasi;
  - c. Biaya yang dikeluarkan dalam proses pengadaan lainnya.

#### 5. Jangka Waktu

Kebijakan bank dalam bentuk SK Direksi yang menentukan jangka waktu murabahah . Jangka waktu harus dipenuhi oleh nasabah, bila sudah jatuh tempo maka hak bank untuk mengambil keputusan.

#### 6. Jaminan

Bank dapat meminta nasabah menyediakan jaminan atas piutang murabahah. Bila terjadi gagal bayar oleh nasabah maka bank perlu adanya jaminan untuk pengambilan pembiayaan tersebut.

#### 7. Lain-lain

- a. Nasabah dapat dikenakan biaya administrasi dan biaya lainnya, seperti biaya notaris, asuransi, dll.
- b. Apabila dikemudian hari nasabah ternyata tidak dapat untuk membayar, maka penyelesaiannya diputuskan oleh Komite penyaluran dana.

### 2.7.2 Dokumentasi<sup>101</sup>

1. Surat Persetujuan Prinsip (offering letter)
2. Akad Jual Beli
3. Perjanjian Pengikatan Jaminan
4. Surat Permohonan Relasi Murabahah
5. Tanda Terima Uang untuk akad Wakalah
6. Tanda Terima Barang yang ditandatangani nasabah.

### 2.8 Canvassing Marketing

*Canvasser* adalah bagian dari *marketing* yang berfungsi utamanya menjual barang tertentu. Pengertian *canvassing* lainnya yaitu “aktivitas terencana yang dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan, mendistribusikan, mencari pesanan penjualan atas produk dan jasa, termasuk menyampaikan dan mengumpulkan informasi tertentu dari para pengecer atau konsumen”.<sup>102</sup> *Canvasser* mencari nasabah berupa menyebar informasi ke seluruh daerah sampai merata ke pinggiran kota, nantinya ia akan mendatangi langsung calon nasabah tersebut.

*Canvassing marketing* adalah sebuah metode yang digunakan untuk memasarkan produk atau lebih dikenal sebagai sebuah promosi produk atau promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

*Canvasser* memulai dengan mencari calon nasabah untuk diajak bermitra. Calon nasabah mengisi data pribadi pada formulir keanggotaan dan menyerahkan dokumen pendukung yang diperlukan. Jika seluruh persyaratan lengkap dan calon agen disetujui untuk menjadi nasabah baru, maka nasabah akan diberikan surat perjanjian dan data akan disimpan kedalam *database* perusahaan. Selain itu pada akhir bulan. *Canvasser* membuat rencana jadwal kunjungan untuk satu bulan kedepan yang disimpan kedalam sistem dan akan dicetak setiap pagi. Jadwal kunjung ini

---

<sup>101</sup>*Ibid*, h. 71

<sup>102</sup>Komarudin dan Syahida Nurul Haq, *Metode Canvassing dalam Bidang Pemasaran pada Industri Bisnis Telekomunikasi*, Jurnal UPN Veteran Jakarta, 2012, h. 51

diperlukan untuk memudahkan *canvasser* dalam melakukan kunjungan.<sup>103</sup> *Canvassing marketing* yang dilakukan pihak bank yaitu dengan cara membuat calon nasabah menjadi tertarik kemudian membeli produk yang sudah ditawarkan oleh unit mikro syariah (UMS). Teknik yang dilakukan pada saat *canvassing marketing* yaitu langkah pertama *personal selling* yaitu unit mikro mendatangi calon nasabah atau penjualan secara pribadi. Kemudian melakukan promosi produk dengan cara menjelaskan produk-produk dan keunggulan dari produk tersebut kepada calon nasabah.

Ada 3 sebab utama mengapa perusahaan/produsen menggunakan metode *canvassing* yaitu:<sup>104</sup>

- 1) Mempercepat penetrasi produk ke pasar dengan jalan memperpendek rantai distribusi. Produsen tidak menggunakan distributor sebagai perpanjangan tangan ke pasar melainkan melakukan penjualan langsung ke toko-toko pengecer atau konsumen. dengan demikian, tidak ada waktu yang terbuang akibat proses pemindahan barang dan administrasi dari gudang produsen ke gudang distributor.
- 2) Pemerataan distribusi produk ke seluruh area penjualan/wilayah layanan.
- 3) Memangkas harga produk
- 4) Branding, *Canvasser* bisa melakukan pemasangan POS material seperti poster, flag chain, hanging mobile, wobblers, flyers, shopblind, dan banners di toko (atau sekitar area toko) untuk membangun brand awareness.
- 5) Umpan balik dari pasar (market feedback) yang lebih akurat. Salah satu tugas penting dari seorang *canvasser* adalah melakukan pendataan di area penjualan/wilayah layanannya (territory).

---

<sup>103</sup>*Ibid*

<sup>104</sup>*Ibid.* h. 52

Sebab-sebab tersebutlah kenapa pihak bank menggunakan metode *canvassing marketing* dan Metode ini sangatlah membantu bank dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

Strategi jemput bola adalah pihak BMT NU Sejahtera mendatangi nasabah yang dianggap potensial untuk bisa gabung dan minat dengan produk simpanan qurban. Calon nasabah yang potensial tersebut didatangi dengan cara persuasif dan berdakwah. Pihak BMT menjaga hubungankekeluargaan dan memberikan keyakinan syariah agar nasabah percaya terhadap BMT NU Sejahtera.<sup>105</sup> Dalam pengertian strategi tersebut sebenarnya hampir mirip dengan *canvassing marketing* yaitu sama-sama melakukan metode pemasaran secara langsung ke calon nasabah dengan cara yang menarik dan pendekatan secara intensif.

## 2.9 Referensi Marketing

Referensi dapat diartikan sebagai tindakan penyedia informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Selanjutnya referensi merupakan rekomendasi yang berasal dari konsumen lain yang dipandang secara umum dapat dipercaya dibandingkan dengan aktivitas perusahaan berupa promosi, dimana kegiatan ini dapat mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler yang dikutip Syifa Zakia N dan R. Masykur mendefinisikan *Word of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut, maksudnya proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi. Komunikasi dari mulut-ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan suatu produk baik barang maupun jasa, sehingga strategi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses

---

<sup>105</sup>Muyassarrah, *Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*, Jurnal Serambi, Vol 1, No.3, 2019, h. 77

marketing dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.<sup>106</sup> Pengertian *Word Of Mouth* atau biasa disingkat WOM dalam bahasa marketing hampir mirip dengan penjelasan tentang metode Referensi Marketing yang digunakan Di BSI Eks BRISyariah yaitu usaha *marketing* yang memicu konsumen atau nasabah lama untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merk kita kepada pelanggan lain. Perbedaan hanya ada dalam penyebutan saja.

Jadi strategi ini digunakan oleh bank untuk menyampaikan produk melalui komunikasi baik antar pribadi maupun kelompok tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah. Strategi ini dianggap penting bagi sebuah bank yang menghasilkan produk, sekaligus menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi para calon nasabah untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut dikarenakan adanya pengalaman dari nasabah lama.

Menurut Hasan yang dikutip Syifa Zakia N dan R. Masykur dalam merumuskan ada beberapa alasan penting *Word of mouth* bagi suatu lembaga yang menawarkan jasa atau barang, yaitu:<sup>107</sup>

- 1) *Word of mouth* adalah sebagai sumber informasi yang independen dan jujur
- 2) *Word of Mouth* sangat kuat memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman
- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang tertarik didalamnya
- 4) Menghasilkan informasi media informal

---

<sup>106</sup>Syifa Zakia N dan R. Masykur, *Pengaruh strategi pemasaran Word of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) kota Bandar Lampung*, jurnal Manajemen Indonesia Vol.17 No.3, 2017, h. 166

<sup>107</sup>*Ibid.*



- 5) *Word of mouth* dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Alasan bank menggunakan word of mouth dalam metode marketingnya sama dengan penggunaan metode referensi marketing yaitu untuk kemudahan informasi tentang produk semakin luas dan terjaganya kepercayaan nasabah terhadap produk yang kita pasarkan.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Obyek Penelitian**

##### **3.1.1 Sejarah**

Berawal dari akuisisi Bank Jasa Arta oleh Bank Rakyat Indonesia pada tanggal 19 Desember 2007 dan kemudian diikuti dengan perolehan izin dari Bank Indonesia untuk mengubah kegiatan usaha Bank Jasa Arta dari bank umum konvensional menjadi bank umum yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah pada tanggal 16 Oktober 2008, maka lahirlah Bank Umum Syariah yang diberi nama PT. Bank Syariah BRI (yang kemudian disebut dengan nama PT. Bank BSI Eks BRISyariah) pada tanggal 17 November 2008. Bank BSI Eks BRISyariah secara resmi beroperasi.

Kehadiran PT. Bank BSI Eks BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas dengan logo makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Aktivitas PT. Bank BSI Eks 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 BSI Eks BRISyariah yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009.

#### **3.2 Visi dan Misi**

##### **3.2.1 Visi**

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

##### **3.2.2 Misi**

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi berbagai kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.

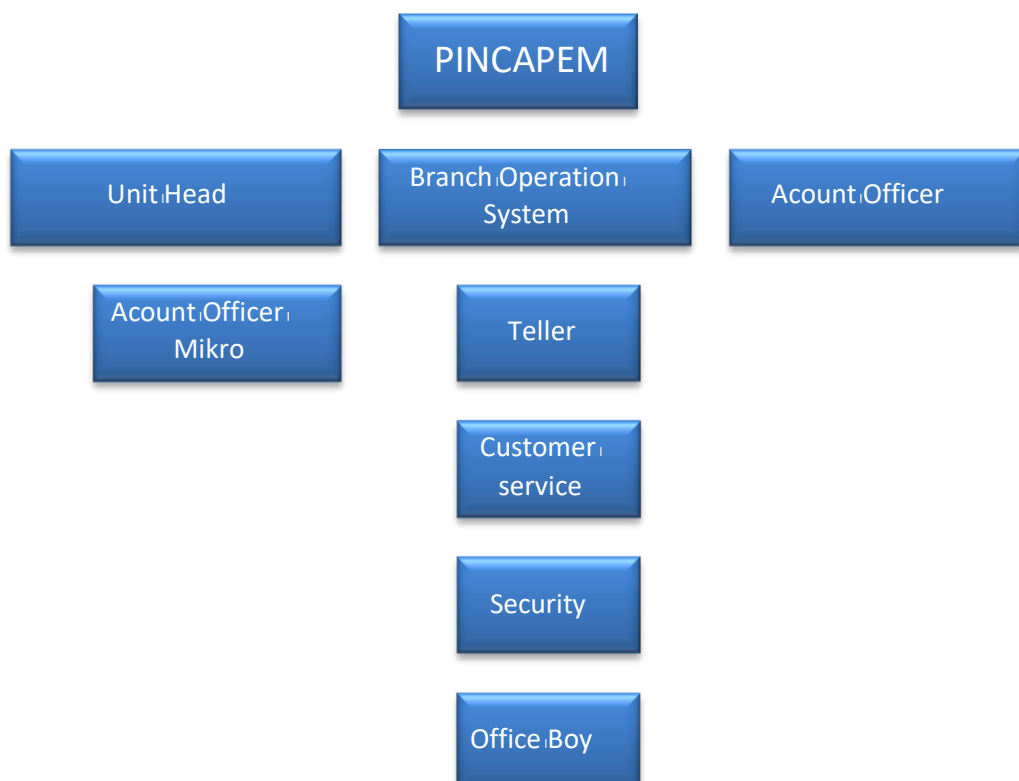
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

### 3.3 Identitas Tempat Kegiatan Penelitian

Logo iB (ai-Bi) merupakan penanda identitas industri perbankan syariah di Indonesia, yang merupakan kristalisasi dari nilai-nilai utama sistem perbankan syariah yang model transparan, berkeadilan, seimbang, dan beretika. Dengan adanya iB sebagai penanda, masyarakat lebih nyaman karena produk dan jasa layanan perbankan yang diberikan akan mengutamakan nilai-nilai keadilan transparansi, keseimbangan, etika, dan kebaikan sosial bersama.

Obyek Pelaksanaan Penelitian penulis di BSI eks BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pati. Penelitian di BSI khususnya BRISyariah di karenakan penulis tertarik adanya produk-produk yang ada di sana salah satunya produk pembiayaan yang menjadikan produk unggulan bagaimana nasabah bisa tertarik melakukan pembiayaan disana dbanding di bank lain. Alamat lengkap: Jalan Jendral Sudirman No. 104 Pati kidul, Kec. Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59114.

### 3.4 Struktur Organisasi



Keterangan :

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| 1. Pincapem              | : Eddy Wiguna  |
| 2. Unit Head             | : Antana Dwi Prabowo   |
| 3. Branch Operation Spv  | : Ossy Ambasita Saputri  |
| 4. Account Officer Mikro | : Diah Rini Fatmasari<br>Widya Riana Dewi<br>Elgi Hendrika Saputra<br>Suroso |
| 5. Account Officer       | : Ida rohmah   |
| 6. Customer Service      | : Andini Eka Safitri<br>Dewi Yustikasari                                     |
| 7. Teller                | : Fika Triyaningsih  |
| 8. Security              | : Tatak Taufika<br>Kartubi   |
| 9. Office Boy            | : Edi Effendi  |

### **3.5 Penjabaran Tugas dan Wewenang Masing-Masing Bagian**

#### **3.5.1 PINCAPEM**

- a. Memimpin jalannya BSI Eks BRISyariah sesuai dengan tujuan.
- b. Membuat rencana kerja dan laporan secara periodik.
- c. Mengendalikan dan mengurus proses harian dan manajemen.

#### **3.5.2 UH (Unit Head)**

UH atau Unit Mikro Syariah Head secara struktur berada langsung dibawah Pimpinan Cabang Pembantu (Pincapem) sehingga pencapaian target UH juga menjadi tanggung jawab Pincapem. UH bertanggung jawab untuk melaksanakan dan memastikan bisnis mikro pada unit tersebut berjalan sesuai dengan target yang diberikan dan tidak melanggar syariah *comply* maupun P3 mikro. UH membawahi AO dan AOM.

### 3.5.3 BOS (Branch Operation Spv)

- a. Melakukan instruksi pencairan deposito.
- b. Memeriksa setoran kliring.
- c. Menginput transaksi harian.
- d. Membuat kredit nota atas instruksi yang diterima.
- e. Laporan pemakaian materi terapan.
- f. Pencadangan biaya-biaya.
- g. Mendebet rekening nasabah.

### 3.5.4 AO (Account Officer) & AOM (Account Officer)

- a. Tanggung jawab
  1. Menawarkan produk dana dan melakukan sosialisasi kepada calon nasabah dan melakukan *cross selling* guna mencapai target penambahan dana pihak ketiga yang telah ditetapkan perusahaan.
  2. Memonitor melakukan *maintenance* penempatan dana pihak ketiga untuk memastikan penempatannya sesuai dengan strategi yang ditetapkan oleh perusahaan.
  3. Melakukan koordinasi dengan unit lain seperti bagian deposito dan transfer, untuk memberikan informasi yang akurat dan *up to date* kepada nasabah setiap awal bulan, serta *customer service* terkait pembukaan rekening.
  4. Memasarkan produk '*special investment*' yaitu dengan menawarkan proyek yang memberikan *return* tinggi kepada nasabah yang menginginkan hasil investasi yang tinggi pula agar memperoleh *fee* tambahan untuk mencapai target pendapatan yang ditetapkan perusahaan.
  5. Membuat perencanaan dan *report sales activity (Sales Tracking System)* sehingga kegiatan sales lebih terencana dan memberikan hasil yang optimal.
- b. Wewenang
  1. Melakukan solistasi ke nasabah yang dianggap berprospek.

2. Melakukan presentasi produk.
3. Melakukan negosiasi mengenai penempatan dana.
4. Memberikan informasi dan penjelasan mengenai produk, layanan dan kondisi kesehatan BSI Eks BRISyariah kepada nasabah.

### 3.5.5 CS (*Customer Service*)

#### a. Tanggung Jawab

1. Menjelaskan produk dan jasa calon nasabah/nasabah yang datang atau melalui telepon, sehingga nasabah merasa puas sejalan dengan standar mutu pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Melayani hal-hal yang berhubungan dengan rekening nasabah mulai dari pembukaan, penutupan dan perubahan atas rekening tersebut, dari saat pemrosesan sampai administrasi kelengkapan dokumen untuk memastikan bahwa semuanya telah sesuai prosedur yang digariskan oleh perusahaan.
3. Menawarkan kepada nasabah untuk memanfaatkan produk/jasa lain atau melakukan *cross selling* untuk mengoptimalkan kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa sesuai dengan tujuan perusahaan.
4. Menangani keluhan/*complain* nasabah atas hal-hal yang berhubungan dengan transaksi rekeningnya, apabila bila tidak bisa ditangani sendiri akan diserahkan pada pihak atasan untuk diselesaikan, agar nasabah tidak kecewa dan merasa puas dengan pelayanan kita.
5. Melakukan koordinasi dengan unit bagian lain, seperti bagian *teller* dan bagian transfer, untuk memastikan bahwa transaksi sudah dilaksanakan sesuai dengan instruksi, sehingga nasabah merasa puas atas pelayanan

tersebut yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

6. Membuat perencanaan dan *report sales activity (Sales Tracking System)* sehingga kegiatan sales lebih terencana dan memberikan hasil yang optimal.
- b. Wewenang
1. Menolak calon nasabah yang masuk dalam daftar hitam bank Indonesia untuk menjadi nasabah di BSI Eks BRISyariah dan menyetujui calon nasabah menjadi nasabah apabila sesuai dengan peraturan yang ditentukan oleh perusahaan.
  2. Menolak konfirmasi nasabah untuk melakukan transfer/pemindahan pembukuan ke rekening lain dan konfirmasi penutupan rekening melalui telepon/fax.
  3. Menolak nasabah untuk melakukan “*Stop Payment Order*” dan pemesanan *chek/BG*, apabila saldo yang diberikan tidak ada (dibawah minimum saldo yang ditentukan).

### 3.5.6 Teller

Teller merupakan komponen lembaga keuangan yang cukup penting karena dianggap sebagai wajah suatu lembaga keuangan. Teller dalam lembaga keuangan termasuk BSI Eks BRISyariah berfungsi sebagai pelaksana teknis kantor yang meliputi teknis kasir dan pelayanan transaksi kas. Untuk menjadi seorang teller tidak hanya dibutuhkan kemampuan secara teknis. Akan tetapi seorang teller juga dituntut juga memiliki attitude yang baik, kejujuran kedisiplinan kerja, tanggung jawab dan fokus kerja yang tinggi.

1. Tugas
  - a. Melayani transaksi keuangan kepada nasabah dengan prosedur yang benar.
  - b. Meneliti secara cermat alat dan bukti transaksi meliputi kelengkapan dan kebenaran serta legalitasnya.

- c. Membuat laporan transaksi keuangan, kas dan lainnya pada akhir periode.
  - d. Melakukan kas *opname* setiap hari yang ditandatangani oleh manajer.
  - e. Tidak melakukan tugas atau tindakan diluar batas kewenangan teller sebelum dapat izin dari manajer atau kepala cabang.
2. Wewenang
- a. Menolak transaksi yang tidak memenuhi syarat dan prosedur yang tidak berlaku serta diragukan kebenarannya.
  - b. Menolak orang lain yang tidak berkepentingan masuk dalam *counter* kasir.
  - c. Memiliki kontrol terhadap alur keluar masuk uang.
3. Tanggung jawab
- a. Bertanggung jawab secara moral, material, administrasi, hukum atas pekerjaan dan tugasnya.
  - b. Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan teknis administrasi teller.
  - c. Bertanggung jawab atas validitas dan akuratnya transaksi keuangan dan lainnya.
  - d. Bertanggung jawab atas rahasia keuangan nasabah atau calon nasabah.
  - e. Bertanggung jawab atas penyimpanan dan perawatan buku tabungan dan hal lain yang berhubungan dengan nasabah dan administrasi kantor.

### **3.5.7 Security (Satpam)**

- a. Membukakan pintu apabila ada nasabah yang datang.
- b. Menjaga keamanan dan tata tertib kantor.
- c. Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventaris kantor serta perlengkapan/perbekalan kantor.
- d. Membantu dalam melayani nasabah.



### **3.5.8 OB (*Office Boy*)**

- a. Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.
- b. Menyediakan minuman dan makanan bagi staf kantor.
- c. Pembantu umum.
- d. Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventaris kantor serta perlengkapan/perbekalan kantor.

## **3.6 Produk-Produk BSI Eks BRISyariah KCP Pati Sudirman**

### **3.6.1 Produk Pendanaan (Funding)**

#### **3.6.1.1 Giro BSI Eks BRISyariah iB**

##### 1. Deskripsi Produk

Produk Giro BSI Eks BRISyariah merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadiah yad amanah) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan cek/Bilyet Giro.

##### 2. Fitur dan Manfaat Produk

- a. Aman, Karena diikutsertakan dalam program penjamin pemerintah
- b. Kemudahan Transaksi dengan menggunakan cek atau Bilyet Giro
- c. Pemindahbukuan antar rekening BSI secara online
- d. Fasilitas pengiriman Rekening Koran setiap awal bulan.
- e. Bonus sesuai kebijakan Bank

##### 3. Syarat dan Ketentuan

- a. Nasabah perorangan atau perusahaan
- b. Usia minimal 17 tahun atau telah memiliki status menikah (untuk perorangan)
- c. Kartu Identitas (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku
- d. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening Giro BSI Eks BRISyariah iB

- e. Melengkapi dan menandatangani Akad Giro BSI Eks BRISyariah iB
- f. Setoran awal minimal Rp. 2.500.000 (untuk perorangan) dan minimal Rp. 5.000.000 (untuk perusahaan) dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,-
- g. Saldo mengendap minimal Rp. 500.000,-
- h. Biaya Administrasi rekening bulanan Rp. 10.000,-
- i. Biaya saldo mengendap Rp. 20.000,-
- j. Biaya rekening pasif Rp. 10.000,-
- k. Biaya re-aktivasi rekening pasif Rp. 0,- (Gratis)
- l. Biaya penutupan rekening Rp. 25.000,-

### **3.6.1.2 Tabungan BSI Eks BRISyariah iB (Faedah)**

#### 1. Deskripsi Produk

Tabungan yang dikelola dengan prinsip titipan (Wadiah Yad Dhamanah) bagi nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan.

#### 2. Fitur Dan Manfaat

- a. Aman
- b. Dapat bertransaksi di ATM BSI Eks BRI Syariah, Jaringan ATM Bersama & Jaringan ATM Prima.
- c. Berbagai layanan dapat dilakukan melalui ATM BSI Eks BRISyariah.
- d. Layanan Perbankan Elektronik
- e. Beragam Faedah (fasilitas serba mudah)
- f. Bonus sesuai kebijakan bank.
- g. Transfer gratis antar rekening BSI Eks Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah.

### 3. Fitur Umum

Akad	Mudharabah	Wadiah
Nisbah	Tidak diberikan	
Setoran Awal	Rp. 100.000,-	
Setoran Minimum Selanjutnya	Rp. 10.000,-	
Saldo Minimum	Rp. 50.000,-	
Biaya Penutupan	Rp. 0,-	
Rekening		

### 4. Syarat :

- a. WNI : KTP/SIM/Paspor dan NPWP yang masih berlaku.
- b. Setoran pembukaan minimum : Rp. 100.000,-

#### 3.6.1.3 Tabungan BSI Eks BRISyariah iB

##### 1. Deskripsi Produk

Tabungan yang dikelola dengan prinsip titipan (Wadiah Yad Dhamanah) bagi nasabah perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan, bebas biaya administrasi serta memiliki berbagai keuntungan.

##### 2. Fitur dan Manfaat

- a. Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah.
- b. Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BSI Eks BRISyariah secara Online, penyetoran dapat dilakukan diseluruh cabang secara online

sedangkan penarikan hanya dapat dilakukan di cabang tempat buka rekening.

- c. Gratis biaya administrasi tabungan.
- d. Transfer gratis antar rekening BSI Eks BRISyariah di seluruh jaringan kantor BSI Eks BRISyariah.
- e. Bonus sesuai dengan kebijakan kantor.
- f. Pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima.

### 3. Syarat

- a. Nasabah perorangan WNI, Usia minimal 17 tahun.
- b. Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku.
- c. Satu Nasabah hanya diperkenankan memiliki 1 rekening TabunganKu di satu bank, kecuali bagi orang tua yang membukakan rekening untuk anak yang masih dibawah perwalian sesuai kartu keluarga.
- d. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening.
- e. Setoran awal minimal Rp. 20.000,-
- f. Setoran selanjutnya Rp. 10.000,-
- g. Saldo mengendap Rp. 20.0000,-
- h. Saldo menjadi dormansi/tidak aktif jika tidak terdapat transaksi selama 6 (enam) bulan berturut-turut.
- i. Saldo dormansi akan dikenakan biaya penalti Rp. 12.500,- per bulan.
- j. Jika saldo <Rp. 50.000,- maka rekening akan ditutup secara otomatis dan dikenakan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo yang tersedia.
- k. Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp. 20.000,-
- l. Biaya penggantian buku tabungan jika hilang/rusak Rp. 0,- (Gratis)

- m. Untuk perorangan, WNI : KTP/SIM/Paspor dan NPWP yang masih berlaku.
- n. Untuk institusi
  - 1. NPWP institusi yang masih berlaku
  - 2. Legalitas pendirian dan perubahannya (jika ada).
  - 3. Izin-izin usaha : SIUP, TDP, SKD, SITU dan lainnya (jika dibutuhkan) yang masih berlaku.
  - 4. Data-data pengurus perusahaan.

#### **3.6.1.4 Tabungan Haji BSI Eks BRISyariah iB**

##### 1. Deskripsi Produk

Tabungan haji BSI Eks BRISyariah iB merupakan tabungan investasi dari BSI Eks BRISyariah bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil. Dengan tabungan haji BSI X BSI Eks BRISyariah iB, anda akan mendapatkan ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam menyempurnakan ibadah karena pengelolaan sesuai syariah.

##### 2. Keunggulan Produk

###### a. Fleksibel dan Terencana

Nasabah bebas menentukan setoran bulanan tabungan sesuai dengan kemampuan dan diberikan fasilitas *standing instruction* untuk membantu perencanaan keuangan dalam mempersiapkan keberangkatan haji.

###### b. Menenangkan

Dana nasabah dikelola secara syariah sehingga memberi ketenangan batin dalam menjalankan ibadah haji ke tanah suci. Jaringan yang selalu terhubung online dengan SISKOHAT Departemen Agama, Insya

Allah memberi kepastian bagi nasabah mendapatkan kuota/porsi keberangkatan haji.

c. Menguntungkan

Nasabah yang melakukan penutupan rekening setelah melakukan pembayaran setoran lunas BPIH, dibebaskan dari biaya penutupan rekening dan nasabah dibebaskan dari biaya administrasi bulanan serta gratis perlindungan Asuransi Jiwa.

3. Fitur

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Al Muthlaqoh (bagi hasil)
- b. Biaya Administrasi : Rp 0,-
- c. Biaya Penggantian Buku Tabungan apabila rusak/hilang: Rp 5.000,-
- d. Biaya Penutupan Buku: Rp 25.000,- apabila rekening ditutup sebelum mencapai target setoran lunas BPIH.
- e. Penarikan regular tidak dapat dilakukan. Penarikan hanya dapat dilakukan apabila rekening ditutup atau untuk kepentingan proses pendaftaran dan pelunasan BPIH.
- f. Gratis asuransi jiwa.
- g. Bagi hasil yang optimal.
- h. Gratis biaya administrasi.
- i. Penambahan saldo tabungan dapat dilakukan melalui Setoran Tunai

4. Syarat

- a. Mengisi formulir pembukaan rekening
- b. Fotokopi Kartu Identitas (WNI : KTP/SIM/Paspor dan NPWP
- c. Setoran pembukaan minimum: Rp. 100.000,-
- d. Saldo minimum: Rp. 50.000,-

e. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

5. Manfaat

- a. Layanan Call Center 24 Jam.
- b. Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- c. Online di seluruh outlet BRI Syariah.
- d. Aman dan terjamin

**3.6.1.5 Tabungan Impian BSI Eks BRISyariah iB**

1. Deskripsi produk

Tabungan impian BSI Eks BRISyariah iB adalah tabungan berjangka oleh bank dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian anda dengan terencana.

2. Fitur Unggulan

- a. Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah.
- b. Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BSI X BSI Eks BRISyariah secara Online, penyetoran dapat dilakukan diseluruh cabang secara online sedangkan penarikan hanya dapat dilakukan di cabang tempat buka rekening.
- c. Gratis biaya administrasi tabungan.
- d. Transfer gratis antar rekening BSI Eks BRISyariah di seluruh jaringan kantor BSI Eks BRISyariah.
- e. Bonus sesuai dengan kebijakan kantor.
- f. Pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima.

3. Syarat

- a. Nasabah perorangan WNI, usia minimal 17 tahun.
- b. Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku.
- c. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening.

- d. Setoran minimal Rp. 50.000,-
- e. Setoran selanjutnya Rp. 50.000,- dan kelipatannya.
- f. Usia saat pembukuan minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun.
- g. Usia saat jatuh tempo 65 tahun.
- h. Jangka waktu penempatan minimal ! tahun maksimal 20 tahun.
- i. Wajib memiliki rekening tabungan faedah.

### **3.6.1.6 Deposito BSI Eks BRISyariah iB**

#### **1. Deskripsi Produk**

Merupakan salah satu jenis simpanan BSI Eks BRISyariah dengan prinsip bagi hasil (*Mudharabah al-Muthalaqoh*) bagi nasabah perorangan atau perusahaan yang dananya hanya dapat ditarik pada saat jatuh tempo.

#### **2. Fitur dan Manfaat**

- a. Aman, karena ikut serta dalam program penjaminan pemerintah.
- b. Pilihan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.
- c. Minimal penempatan Rp. 2.500.000,- (perorangan atau perusahaan).
- d. Bagi hasil yang kompetitif.
- e. Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan pada saat jatuh tempo (*ARO = Automatic Roll Over*).
- f. Pemindahbukuan otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening di BSI Eks BRISyariah.
- g. Dapat dilakukan potongan zakat atas bagi hasil yang diterima.
- h. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.
- i. Dikenakan biaya administrasi pencairan jika dicairkan sebelum jatuh tempo (*Break Deposito*).



- j. Ketenangan serta kenyamanan investasi yang menguntungkan.
3. Syarat dan Ketentuan
- a. Deposan perorangan
    - 1. Usia minimal 17 tahun atau telah memiliki status menikah.
    - 2. Kartu identitas (KTP/SiM/Paspor) yang masih berlaku.
    - 3. Mengisi dan menandatangani Aplikasi pembukaan rekening deposito.
    - 4. Melengkapi dan menandatangani akad deposito BSI Eks BRISyariah iB.
    - 5. Memiliki rekening tabungan atau giro di BSI Eks BRISyariah.
    - 6. Dana tidak dapat ditarik pada saat jatuh tempo.
    - 7. Dikenakan biaya administrasi pencarian jika dicairkan sebelum jatuh tempo.
  - b. Deposan Perusahaan
    - 1. Kartu identitas (KTP/SiM/Paspor) yang masih berlaku dari pengurus badan usaha atau kuasanya.
    - 2. Menyerahkan fotokopi akta pendiri/anggaran dasar perusahaan beserta perubahannya (jika ada), serta pengesahan departemen kehakiman.
    - 3. Mengisi dan menandatangani aplikasi pembukaan rekening deposito.
    - 4. Melengkapi dan menandatangani akad deposito BSI Eks BRISyariah iB, kartu contoh tanda tangan (KCTT)
    - 5. Menyerahkan surat izin usaha perdagangan (SIUP), (NPWP).
    - 6. Melakukan setoran pembukaan rekening deposito.

7. Memiliki rekening tabungan atau giro di BSI Eks BRISyariah.

### 3.6.2 Produk Pembiayaan

#### 3.6.2.1 KPR BSI Eks BRISyariah

##### 1. Deskripsi Produk

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

##### 2. Tujuan

a. Pembelian properti, terdiri dari pembelian sebagai berikut:

1. Rumah *ready stock* atau dalam proses pembangunan oleh developer (indent).
2. Rumah bekas/second
3. Rumah toko (ruko) dengan syarat tertentu.
4. Rumah kantor (rukan) dengan syarat tertentu
5. Apartemen strata title dengan syarat tertentu
6. Tanah dengan luas tertentu dan status tanah milik developer atau non developer

b. Pembangunan atau renovasi rumah:

1. Bahan bangunan untuk pembangunan
2. Bahan bangunan untuk perbaikan/renovasi.

c. Take over / pengalihan pembiayaan KPR, terdiri dari: Take over dari lembaga keuangan konvensional.

##### 3. Manfaat

a. Skim pembiayaan adalah akad jual beli barang (murabahah) dengan menyatakan harga perolehan dan

keuntungan (margin) yang disepakati oleh bank dan nasabah (rice margin)

- b. Uang muka ringan, minimal 10%
- c. Jangka waktu maksimal 15 tahun.

4. Fitur

- a. Platform pembiayaan, minimal Rp.25.000.000,- dan maksimal Rp.3.500.000.000,-
- b. Bank finance (pembiayaan bank)

1. Pembelian Rumah

- a. Baru, maksimum 90% dari penawaran developer atau nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan bank atau harga jual rumah, mana yang lebih rendah.
- b. Bekas, maksimum 80% dari nilai pasar (ditetapkan penilai jaminan bank).

2. Pembangunan rumah maksimum

- a. Maksimum 80% dari rencana anggaran biaya
- b. Penarikan secara bertahap sesuai progress, maksimal selama 6 bulan.

3. Renovasi rumah

- a. Maksimum 100% dari rencana anggaran biaya selama tidak lebih besar dari nilai tanah yang dijamin.
- b. Penarikan secara bertahap berdasarkan *progress*, maksimal 6 bulan.

4. Take over pembiayaan rumah 100% dari *Outstanding* pembiayaan bank konvensional/bank syariah dan atau 80% dari nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan bank (mana yang terendah).

5. Pembiayaan tanah

- a. Maksimum 70% dari harga penawaran pengembangan (developer) atau nilai pasar yang ditetapkan penilaian jaminan bank dengan pembatas bahwa untuk tanah real estate, harus dengan developer yang sudah bekerja sama dengan bank.
  - b. Maksimum 50% dari nilai pasar yang ditetapkan penilaian jaminan bank untuk tanah yang diluar perumahan / real estate.
6. Pembiayaan apartemen
- a. Maksimum 70% dari harga penawaran pengembang (developer) yang sudah bekerja sama dengan bank.
  - b. Maksimum 80% nilai pasar yang ditetapkan penilaian jaminan bank.
7. Pembelian ruko/ rukan
- a. Maksimum 70% dari harga penawaran pengembangan (developer) yang sudah bekerja sama dengan bank
  - b. Maksimum 80% nilai pasar yang ditetapkan penilaian jaminan bank.
- c. Jangka Waktu
1. Maksimum 12 bulan
  2. Maksimum 15 tahun untuk KPR iB yang bertujuan:
    - a. Pembelian rumah baik dengan kondisi baru (rumah jadi atau intent) dan rumah bekas pakai (second)
    - b. Pembelian lahan bangunan untuk pengembangan rumah baru
  3. Maksimum 10 tahun untuk:
    - a. Pembelian apartemen

- b. Pembelian rumah toko dan rumah kantor
  - c. Pembelian bahan bangunan untuk renovasi rumah
  - d. Take over pembiayaan rumah
4. Maksimum 5 tahun, khusus untuk pembiayaan tanah kosong sebagai persiapan untuk bangunan rumah.
5. Syarat dan Ketentuan
- a. Warga Negara Indonesia
  - b. Karyawan tetap dengan pengalaman kerja minimal 2 tahun
  - c. Wiraswasta dengan pengalaman usaha minimal 3 tahun
  - d. Profesional dengan pengalaman praktik minimal 2 tahun
  - e. Usia minimal pada saat pembiayaan diberikan adalah 21 tahun dan maksimal usia pensiun untuk karyawan atau 65 tahun wiraswasta dan profesional
  - f. Tidak termasuk dalam daftar pembiayaan bermasalah
  - g. Memenuhi persyaratan sebagai pemegang polis asuransi jiwa
  - h. Memiliki atau bersedia membuka rekening tabungan pada Bank BSI Eks BRISyariah
    - 1) Persyaratan dokumen nasabah karyawan dengan penghasilan tetap
      - a. Kartu tanda pengenal (KTP)
      - b. Kartu keluarga atau surat nikah
      - c. Slip gaji terakhir atau surat keterangan gaji
    - 2) Rekening koran atau tabungan 3 bulan terakhir
      - a. NPWP pribadi untuk pembiayaan diatas Rp. 50 juta
    - 3) Wiraswasta
      - a. Kartu tanda pengenal (KTP)
      - b. Kartu keluarga (KK) dan surat nikah

- c. rekening koran/tabungan 3 bulan terakhir
  - d. Laporan keuangan 2 bulan terakhir
  - e. Legalitas usaha (akta pendirian berikut perubahan terakhir TDP SIUP NPWP)
  - f. NPWP pribadi untuk pembiayaan diatas Rp. 50 juta.
- 4) Professional
- a. Kartu tanda pengenal (KTP)
  - b. Kartu keluarga (KK) dan surat nikah
  - c. Rekening koran/tabungan 3 bulan terakhir
  - d. Izin praktek yang masih berlaku
  - e. NPWP pribadi untuk pembiayaan diatas Rp. 50 juta
- 5) Persyaratan jaminan
- a. Sertifikat tanah (SHGB dan SHM)
  - b. Izin mendirikan bangunan (IMB)
  - c. PBB terakhir

### **3.6.2.2 Remittance BSI Eks BRISyariah iB**

#### 1. Deskripsi Produk

Kini siapapun bisa melakukan pengiriman uang tunai dengan cepat dan mudah. BSI Eks BRISyariah menyediakan fasilitas pengiriman uang tanpa perlu memiliki rekening di bank untuk menerima kiriman uang. Cukupgunakan telepon seluler (ponsel) dan anda dapat bertransaksi dengan aman, mudah dan cepat.

#### 2. Fitur dan Manfaat

- a. Syarat dan ketentuan
  - 1. Pengirim dan penerima adalah nasabah BSI Eks BRISyariah atau *walk in customer*
  - 2. Menunjukkan kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku.

3. Mengisi formulir yang telah disediakan, serta pastikan nomor ponsel dan nomor tanda pengenal (KTP/SIM/Paspor) penerima yang masih berlaku
4. Membayar biaya pengiriman
5. Setoran pengiriman dalam bentuk tunai atau debet rekening
6. Maksimal pengiriman Rp. 5.000.000,- /transaksi
7. Maksimal pengiriman Rp. 10.000.000,- /hari
8. Maksimal pengiriman Rp. 20.000.000,- /bulan

### **3.6.2.3 Gadai BSI Eks BRISyariah iB**

#### 1. Deskripsi Produk

Gadai BSI Eks BRISyariah kini hadir sebagai solusi terbaik untuk memperoleh dana tunai dan investasi. Dengan proses yang cepat, mudah, aman dan sesuai prinsip syariah untuk ketentraman anda.

#### 2. Fitur produk Gadai BSI Eks BRISyariah

##### a. Akad Gadai

- 1) Akad Qardh : pinjaman dana dengan menggadaikan emas tanpa ada tambahan biaya atau margin, namun dikenakan biaya administrasi
- 2) Akad Ijarah : perjanjian penyewaan tempat atas penyimpanan emas di BSI Eks BRISyariah dengan dikenakan biaya sewa tempat
- 3) Akad Gadai : perjanjian pengikatan emas yang dijaminakan secara hukum gadai

##### b. Objek Gadai

Emas. Minimal 16 karat dengan berat emas minimal 2 gram.

##### c. Syarat Pemohon

1. Foto Copy KTP/SIM
2. Foto Copy NPWP

3. Mengisi aplikasi gadai syariah (Form tersedia di BSI Eks BRISyariah)
  4. Bersedia membayar biaya administrasi dimuka
  5. Bersedia membayar sewa tempat pada saat pelunasan
  6. Menandatangani akad pinjaman dana, akad sewa tempat dan akad gadai untuk emas yang dijaminkan.
- d. Pinjaman Gadai
1. Minimal pinjaman: minimal pinjaman serta dengan nilai emas 2 gram.
  2. Maksimal pinjaman
    - a. Emas bentuk perhiasan: maksimal pinjaman 90% dari nilai taksiran emas oleh BSI Eks BRISyariah dan nilai maksimal pinjaman Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah)
    - b. Emas bentuk batangan: maksimal pinjaman 93% dari nilai taksiran emas oleh BSI Eks BRISyariah dan maksimal pinjaman adalah Rp. 250.000.000 (dua ratus juta rupiah)/ nama.
- e. Jangka waktu pinjaman Gadai adalah maksimal 4 bulan dan dapat diperpanjang dengan akad baru serta pengenaan biaya sewa tempat sesuai tarif yang berlaku saat itu.
- a. Biaya yang dibebankan kepada nasabah
    1. Biaya administrasi dibayar dimuka dan dikenakan secara berjenjang berdasarkan berat emas saat ini yang berlaku.
    2. Biaya sewa tempat dibayar pada saat pelunasan dengan biaya kelipatan per 10 harian, maksimum jangka waktu pinjaman selama 4 bulan, dibayar sekaligus seketika.



No.	Berat Emas yang Digadaikan	Biaya Administrasi
1	Berat Emas 2 - 49,9 Gram	Rp 20.000,-
2	Berat Emas 50 - 99,9 Gram	Rp 45.000,-
3	Berat Emas 100 - 249,9 Gram	Rp 75.000,-
4	Berat Emas > 250 Gram	Rp 100.000,-
<i>*Biaya sewaktu-waktu berubah</i>		

b. Pembiayaan pinjaman Qardh dan biaya sewa tempat: Dilakukan sekaligus saat pelunasan atau saat jatuh tempo pinjaman. Dilakukan setiap saat sewa tempat dihitung per 10 harian.

c. Pelunasan pinjaman dipercepat: nasabah melunasi pinjaman secara sekaligus, dan membayar biaya sewa berdasarkan lama hari penyimpanan dan mendapatkan keringanan dengan pembayaran biaya sewa berdasarkan tarif dihitung per 10 hari.

Contoh : Pelunasan dipercepat dengan jangka waktu 45 hari; maka nasabah berkewajiban membayar biaya sewa selama 50 hari (karena 45 hari sudah lebih dari 40 hari).

No.	Pelunasan dipercepat dengan masa simpan	Tarif
1	< 10 HARI	10 hari
2	10 hari < jangka waktu < = 20 hari	20 hari
3	20 hari < jangka waktu < = 30 hari	30 hari
4	30 hari < jangka waktu < = 40 hari	40 hari
5	40 hari < jangka waktu < = 50 hari	50 hari

f. Jatuh tempo pinjaman

1. Nasabah melunasi pinjaman secara sekaligus adalah biaya sewa 4 bulan.
2. Jika nasabah tidak melunasi pinjaman pada saat jatuh tempo, maka diberikan tenggang waktu 4 hari sebelum kemudian akan dilakukan lelang atau penjualan barang jaminan.
3. Jika saat tenggang waktu nasabah datang untuk melunasi pinjaman dan mengambil barang jaminan, maka nasabah dibebankan biaya sewa tempat per hari keterlambatan berdasarkan tarif yang berlaku saat itu.
4. Jika sampai dengan berakhirnya masa tenggang 4 hari nasabah tidak melunasi pinjaman, maka barang akan dilelang (tanggal lelang sudah tercetak pada SGS).

g. Pengambilan barang jaminan saat pelunasan pinjaman

Pelunasan dilakukan nasabah secara sekaligus pada saat jatuh tempo pinjaman dan saat itu juga nasabah mengambil barang jaminan.

Jika pelunasan pinjaman tidak disertai dengan pengambilan barang jaminan, maka BSI Eks BRISyariah memberikan batas waktu pengambilan barang adalah sampai dengan 16 hari kalender setelah tanggal jatuh tempo, lewat dari batas waktu tersebut barang jaminan akan disalurkan sebagai sedekah.

Jika dalam masa tenggang 16 hari tersebut nasabah mengambil barang jaminan, maka nasabah tetap dikenakan biaya penyimpanan dan pengamanan

sebesar biaya sewa secara harian berdasarkan tarif biaya sewa yang berlaku saat itu.

- h. Ketentuan penjualan barang jaminan dengan penjualan ataupun lelang.
  1. Lelang akan dilakukan jika sampai dengan tenggang waktu setelah jatuh tempo pinjaman nasabah tidak melunasi pinjamannya.
  2. Tanggal lelang sudah tercantum di dalam SGS
  3. Jika hasil penjualan atau lelang barang tidak mencukupi melunasi seluruh hutang dan atau kewajiban-kewajiban nasabah maka nasabah tetap berkewajiban membayar seluruh kekurangan.
  4. Jika terdapat kelebihan hasil penjualan atau lelang barang, maka nasabah berhak menerima kelebihan tersebut.
  5. Jika kelebihan penjualan atau lelang barang dalam jangka waktu lebih dari 1 tahun nasabah tidak mengambil kelebihan tersebut maka kelebihan tersebut akan disalurkan sebagai sedekah.
  6. Jika dikemudian hari barang tersebut tidak laku dijual atau dilelang maka nasabah tetap berkewajiban melunasi pinjaman dan biaya sewa tempat yang tertunggak.

#### **3.6.2.4 Unit KUR Mikro 25 iB**

##### **1. Deskripsi Produk**

Suatu program pinjaman usaha Mikro yang dibuat oleh pemerintah. KUR Mikro sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf a adalah jenis pinjaman yang diberikan kepada penerima KUR dengan jumlah paling banyak sebesar Rp 25.000.000,- (Dua puluh lima juta rupiah). Sedangkan suku bunga KUR Mikro sebesar 7% (Tujuh

Perseratus) efektif pertahun atau disesuaikan dengan suku bunga flat/anuitas yang setara.

2. Tujuan dan manfaat
  - a. Membantu pembiayaan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha.
  - b. Tercapainya percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM
    - a. Perluasan Kesempatan Kerja
3. Syarat dan Ketentuan
  - a. Besar pembiayaan maksimal Rp 25 juta per Nasabah
  - b. Individu (perorangan) yang melakukan produktif dan layak
  - c. Telah melakukan usaha secara aktif minimal 6 bulan
  - d. E-KTP
  - e. Kartu Keluarga
  - f. NPWP
  - g. Jenis Pembiayaan
    1. Pembiayaan Modal Kerja Jangka Waktu maksimal 3 (tiga) tahun
    2. Pembiayaan Investasi Jangka Waktu maksimal 5 (lima) tahun
  - h. Tidak ada biaya administrasi

#### **3.6.2.5 Unit Mikro 25 BSI Eks BRISyariah iB**

1. Deskripsi produk
 

Pembiayaan yang diperuntukan bagi pedagang/wiraswasta skala mikro yang ditujukan untuk usaha produktif dan usaha sesuai prinsip syariah, dengan plafon mulai Rp 5 juta-Rp 25 juta. Jenis pembiayaan ini tidak membutuhkan agunan/jaminan.

## 2. Fitur dan Manfaat

- a. *Cash pick-up* (antar jemput setoran) yang dilakukan oleh *relationship officer*.
- b. Nasabah UMS juga dapat menggunakan kartu ATM BSI Eks BRISyariah dan bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BSI Eks BRISyariah secara online.
- c. Nasabah dapat bertransaksi di lebih dari 20.000 jaringan ATM.
- d. Berbagai layanan dapat dilakukan melalui ATM BSI Eks BRISyariah.
- e. Cek saldo, tarik tunai dan ganti PIN.
- f. Transfer
- g. Pembelian maupun pembayaran
- h. Layanan perbankan elektronik *phone banking call* BSI Eks BRIS 500-789
- i. Jangka waktu pembiayaan 6-36 bulan.

## 3. Persyaratan

- a. Usia min 21 tahun/ telah menikah untuk usia  $\geq 18$  tahun
- b. Memiliki usaha tetap
- c. Lama usaha yang sama minimal 13 tahun
- d. Warga Negara Indonesia dan berdomisili di Indonesia
- e. Tujuan pembiayaan untuk usaha yang produktif yaitu: barang modal kerja atau investasi contoh penggunaan dana oleh nasabah: pembelian peralatan usaha, memperluas tempat usaha, menambah stok barang dan lain-lain.

## 4. Persyaratan dokumen

- a. Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku
- b. Kartu keluarga dan akta nikah
- c. Akta cerai/surat kematian pasangan
- d. Surat izin usaha/ surat keterangan usaha

- e. Bukti pembayaran lancar atas pembiayaan/kredit eksisting di BSI Eks BRIS/LKK/LKS lain selama 6 bulan terakhir.

### **3.6.2.6 Unit usaha mikro 75 BSI Eks BRISyariah iB**

#### **1. Deskripsi Produk**

Pembiayaan yang diperuntukan bagi pedagang/wiraswasta skala mikro yang ditujukan untuk usaha produktif dan usahanya sesuai prinsip syariah, dengan plafon mulai >Rp. 5 juta – Rp. 75 juta. Jenis pembiayaan ini membutuhkan agunan/jaminan.

#### **2. Fitur dan Manfaat**

- a. *Cash pick-up* (antar jemput setoran) yang dilakukan oleh *relationship officer*.
- b. Nasabah UMS juga dapat menggunakan kartu ATM BSI Eks BRISyariah dan pembiayaan bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BSI Eks BRISyariah secara online.
- c. Nasabah dapat bertransaksi di lebih dari 20.000 jaringan ATM.
- d. Berbagai layanan dapat dilakukan melalui ATM BSI Eks BRISyariah.
- e. Cek saldo, tarik tunai dan ganti PIN
- f. Transfer
- g. Pembelian maupun pembayaran
- h. Layanan perbankan elektronik *phone banking call* 500-789
- i. Jangka waktu pembiayaan 6-36 bulan dengan tujuan barang modal kerja
- j. Jangka waktu pembiayaan 6-30 bulan dengan tujuan investasi.

3. Persyaratan
  - a. Usia min 21 tahun/telah menikah untuk usia  $\geq$  18 tahun
  - b. Memiliki usaha tetap
  - c. Lama usaha yang sama minimal 2 tahun
  - d. Warga Negara Indonesia dan berdomisili di Indonesia
  - e. Tujuan pembiayaan untuk usaha yang produktif: barang modal kerja atau investasi. Contoh penggunaan dana oleh nasabah: pembelian peralatan usaha, memperluas tempat usaha, menambah stok barang dan lain-lain.
  - f. Jenis jaminan: tanah, tanah dan bangunan, kios/los/lapak, kendaraan bermotor dan deposito.
4. Persyaratan dokumen
  - a. Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku.
  - b. NPWP
  - c. Kartu Keluarga dan akta nikah
  - d. Akta cerai/surat kematian pasangan
  - e. Surat izin usaha/surat keterangan usaha
  - f. Dokumen jaminan: AJB/APHB dari Girik, AJB/APHB dari sertifikat, (sertifikat SHM / SHGB / SHMSRS /SITU / SIPTU / Kios) Bilyet deposito, BPKB dan kendaraan seperti motor dan mobil.

### **3.6.2.7 Unit Mikro 200 BSI Eks BRISyariah iB**

1. Deskripsi Produk
 

Pembiayaan yang diperuntukkan bagi pedagang/wiraswasta skala mikro yang ditujukan kepada atau untuk usaha produktif dan usahanya sesuai prinsip syariah, dengan plafon mulai >Rp.75 Juta - Rp.200 Juta. Jenis pembiayaan ini membutuhkan agunan/jaminan.
2. Fitur dan Manfaat
  - a. *Cash Pick-Up* (antar jemput setoran) yang dilakukan oleh *Relationship Officer*.

- b. Nasabah UMS juga dapat menggunakan kartu ATM BSI Eks BRISyariah, antara lain: cek saldo, tarik tunai, ganti PIN, dan transfer.
  - c. Pembelian ataupun pembayaran.
  - d. Layanan perbankan elektronik *Phone Banking call* BSI Eks BRISyariah 1500-789.
  - e. Jangka waktu pembiayaan 6-36 bulan untuk tujuan barang modal kerja
  - f. Jangka waktu pembiayaan 6-60 bulan untuk tujuan investasi.
3. Persyaratan
- a. Usia min 21 tahun/telah menikah untuk usia  $\geq$  18 tahun
  - b. Memiliki usaha tetap
  - c. Lama usaha yang sama minimal 2 tahun
  - d. Warga Negara Indonesia dan berdomisili di Indonesia
  - e. Tujuan pembiayaan untuk usaha yang produktif yaitu barang modal kerja atau investasi. Contoh penggunaan dana oleh nasabah: pembelian peralatan usaha, memperluas tempat usaha, menambah stok barang, dan lain-lain.
4. Persyaratan dokumen
- a. Kartu identitas (Paspor/KTP/SIM) yang masih berlaku
  - b. Kartu Keluarga dan Akta nikah
  - c. Akta cerai/akta surat kematian pasangan
  - d. Surat izin usaha/surat keterangan usaha
  - e. Surat-surat jaminan
  - f. NPWP



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad Murabahah dengan menggunakan metode *Canvassing* dan *Referensi Marketing* di BSI Eks BRISyariah KCP Pati

##### 4.1.1 Strategi Pemasaran STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

Sebagaimana telah dijelaskan dalam BAB II bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuannya pemasaran suatu perusahaan. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI eks BRISyariah dalam memasarkan produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah adalah dengan menggunakan dua jenis strategi, yaitu strategi pemasaran modern STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), strategi pemasaran klasik *Canvassing marketing, Referensi marketing* dan *Working Customer*. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad Murabahah.

Strategi dalam pemasaran BSI marketing mempunyai strateginya sendiri-sendiri, yang sering dipakai ada 3: *Canvassing; door to door* nasabah yang mempunyai usaha, *Referensi*; nasabah lama mempunyai referensi nasabah baru, *Working Customer*; nasabah datang langsung ke kantor.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, penulis memperoleh beberapa hal baru mengenai strategi pemasaran modern STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) yang digunakan oleh BSI eks BRISyariah dengan uraian sebagai berikut :<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Wawancara dengan Bapak Antana Dwi Prabowo (Unit Head) BSI KCP Pati pada tanggal 23 September 2021 pukul 14.00 WIB

a. Segmentasi

Segmentasi pasar yang digunakan oleh BSI eks BRISyariah ini menggunakan variabel dalam menganalisis segmen pasar yaitu variabel *demografis*, *geografis* dan *psikografis*.

Adapun hasil dari segmentasi pasar tersebut adalah BSI eks BRISyariah mengerti apa yang di butuhkan oleh calon nasabah, mengetahui pekerjaan calon nasabah serta marketing melakukan jemput bola (mendatangi nasabah) sehingga nasabah tidak perlu ke kantor BSI eks BRISyariah untuk melakukan pembiayaan mikro berbasis akad murabahah. Sementara variabel lainnya seperti variabel manfaat dan perilaku tidak digunakan.

Dalam segmentasi pasar dibagi menjadi beberapa bagian yang di jelaskan bapak Antanna Dwi Prabowo sebagai *Unit Head* (UH) BSI Eks BRISyariah KCP Pati bahwa:

“Segmen pasar menggunakan sistem pengelompokan pembagian wilayah yang setiap kecamatan terdiri dari 2 AOM, 3 variabel yaitu demografis, geografis, dan psikografis sangat berkaitan saling mendukung untuk mencapai target tujuan.”

Teori pengelompokan tersebut tidak sesuai dengan yang melaksanakan dilapangan, hal yang diketahui dari paparan Diah Rini Fatmasari sebagai *Account Officer Mikro* (AOM) bahwa:<sup>109</sup>

“Marketing melakukan pemasaran produk secara bebas, tidak dikelompokkan secara per kecamatan. Hal ini dikarenakan tuntutan target, bebas untuk wilayah manapun yang terpenting mereka memenuhi target tersebut. Tapi setelah itu saat

---

<sup>109</sup> Wawancara dengan Ibu Diah Rini Fatmasari (AO Mikro) BSI KCP Pati pada tanggal 09 Desember 2021 pukul 15.00 WIB

pembuatan pipeline akan di data daerah mana saja yang diperoleh para marketing dan selanjutnya akan diketahui daerah mana saja yang belum.”

Pengelompokan tersebut nyatanya dalam pelaksanaan secara langsung pun tidak efektif dijalankan karena beberapa tuntunan yang diperoleh AOM untuk mencapai suatu target membuat mereka bebas. Untuk melakukan pemasaran secara bebas sebenarnya baik untuk AOM karena mereka jadi tahu wilayah-wilayah yang lain tidak di satu wilayah itu saja, namun hal itu membuat konsentrasi pemasaran acak tidak teratur.

*b. Targeting*

Dalam penentuan target pasar, dari beberapa alternatif pra seleksi pasar sasaran yang ada, perusahaan menggunakan pola inti dan plasma, yaitu perusahaan berusaha melayani semua kelompok nasabah dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan dengan pembagian wilayah.

Bank melakukan pengelompokan nasabah berdasarkan berbagai pola hal ini di jelaskan bapak Antana Dwi Prabowo sebagai berikut:<sup>110</sup>

“Target pasar dibedakan menjadi 2 yaitu : pasar inti ; di daerah pasar Puri, dan pasar plasma ; disekitar pasar puri dengan radius 5 Km. Nanti di analisa pasar, potensi pedagang yang ada kemudian ada berapa ticket size yang artinya tiket pembiayaan pedagang potensinya 20 JT, 100 JT, 500 JT diakumulasi ketemu nanti potensi pasar. Dari beberapa jumlah pedagang setiap pedagang menentukan tiket sizenya masing-masing untuk ukuran pembiayaannya.”

---

<sup>110</sup>Wawancara dengan Bapak Antana Dwi Prabowo (Unit Head) BSI KCP Pati pada tanggal 23 September 2021 pukul 14.00 WIB

Pengelompokan target bentuk pola tersebut sesuai dengan yang dipaparkan Diah Rini Fatmasari bahwa:

“Pelaksanaan dikelola marketing sendiri-sendiri sebagaimana pola yang diberikan oleh bank. Marketing langsung ke pasar-pasar melakukan promosi ke kios-kios.”

Terdapat 3 alternatif cara yang bisa dilakukan untuk melayani pasar keseluruhan, yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, dan *concentrated marketing*. Dalam hal ini perusahaan menggunakan cara yang terakhir yaitu *concentrated marketing*. Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok wilayah saja. Beberapa target pasar yang di bidik BSI Eks BRISyariah hanya berkonsentrasi pemasaran pada wilayah target saja.

Penentuan target yang digunakan BSI sudah relevan dengan ketentuan potensi pasar oleh pedagang karena setiap pedagang berbeda-beda untuk penentuan pembiayaan. Namun pemusatan wilayah tertentu saja juga tidak akan maksimal jika tidak dibarengi dengan pemasaran yang lebih luas.

c. *Positioning*

Strategi *positioning* yang digunakan BSI adalah *benefit positioning*, yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Disini BSI ingin memberikan kesan kepada para nasabah bahwa produk pembiayaan murabahah merupakan salah satu solusi atau jalan keluar bagi masyarakat yang berpenghasilan untuk memiliki barang yang ingin dibeli tapi uangnya belum cukup.

Pembiayaan murabahah ini salah satu solusi yang sering dicari nasabah. Ini sesuai dengan pernyataan bapak Antana Dwi Prabowo sebagai berikut:

”Pembiayaan murabahah merupakan solusi atau jalan keluar bagi masyarakat yang berpenghasilan untuk memiliki barang yang ingin dibeli tapi uangnya belum cukup.”

Adapun ciri khas dan keunggulan dari BSI dibanding produk serupa di bank lain antara lain :<sup>111</sup>

1. Kecepatan proses (produk yang dijual ke nasabah), jadi nasabah mengajukan pembiayaan prosesnya nanti 3 hari setelah itu diberi keputusan iya atau tidak.
2. BSI mempunyai produk KUR (relatif ringan bagi hasilnya) salah satu produk yang banyak disukai para nasabah.

*Positioning* dari produk pembiayaan murabahah dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi salah satunya prosesnya cepat merupakan hal yang bagus dikarenakan nasabah sering kali mencari yang cepat mudah dan tepat, dengan begitu BSI dapat menjawab kemauan nasabah yang ada.

#### **4.1.2 Mekanisme strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad Murabahah**

Produk yang dihasilkan oleh BSI berupa jasa penyaluran dana kepada masyarakat yang berprinsip syariah dengan menggunakan akad murabahah yang dikenal dengan produk pembiayaan murabahah.

Dalam mekanismenya berdasarkan keinginan dan kebutuhan nasabah tentang pengajuan ini melalui beberapa tahap, sesuai dengan yang dijelaskan oleh bapak Antana Dwi Prabowo bahwa:

“Keinginan dari nasabah, kebutuhan dari bank, misalnya keinginan nasabah adalah mengajukan pembiayaan 800 juta tetapi bank menghitung kebutuhan dia. Bank menghitung untuk barang yang di

---

<sup>111</sup>Wawancara dengan Bapak Antana Dwi Prabowo (Unit Head) BSI KCP Pati pada tanggal 23 September 2021 pukul 14.00 WIB

inginkan nasabah harganya 20 juta, 50 juta, 30 juta, kebutuhan calon nasabah 100 juta. Dari nasabah mampu atau tidak baru di analisa kemampuannya yaitu berupa penjualannya, pinjaman, kebutuhan rumah tangga, setelah itu akan terlihat hasil platformnya. Kalau keinginannya 200 juta, bank menghitung kebutuhannya juga 200 juta, contoh calon nasabah mau membeli kendaraan seharga 200 juta, kemudian bank *me-tracking* kendaraan yang dimaksud sesuai dengan harga tersebut atau tidak serta uang mukanya berapa.”

Sejalan dengan apa yang di katakan bapak Antanna Dwi Prabowo bahwa penganalisaan tersebut sangat penting untuk keberlanjutan tahap selanjutnya. Hal ini sesuai juga apa yang dikatakan Diah Rini Fatmasari bahwa:

“Adanya DSR batas konsumsi atau pendapatan yaitu maximal 90% atau 89% yang dihitung oleh AOM, menentukan mampu atau tidaknya nasabah untuk membayar.”

Setiap bank pasti menganalisa nasabahnya, bagi bapak Sutoyo sebagai nasabah pengusaha tahu bahwa:

“Penganalisaan nasabah itu baik, karena dapat mengetahui kemampuan kita untuk membayar pinjaman”

Secara garis besar keinginan dari nasabah berupa soal pengajuan, sedangkan dari bank mengukur kebutuhannya akan diterima tidak keinginan nasabah tersebut. Menurut penulis, hal ini membuat nasabah lebih gampang dalam memenuhi keinginan karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, misalnya untuk membangun usaha atau membeli kendaraan yang akan butuh biaya lebih.

Dalam mempromosikan produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah pada BSI melakukan promosi melalui beberapa cara,

yaitu melalui tenaga marketing yang berada di luar maupun dalam kantor, dan melalui orang-orang yang telah menjadi mitra BSI, dengan bentuk-bentuk promosi antara lain memasang spanduk dilokasi strategis, meletakkan banner dan brosur produk di kantor, melalui media elektronik seperti televisi atau media sosial. Ini sesuai dengan pernyataan bapak Antanna Dwi Prabowo sebagai berikut: <sup>112</sup>

“Promosi produk menggunakan media sosial, hampir canvassing tetapi sedikit bergeser contohnya di upload WA, FB, grup-grup WA atau FB. Karena tahapnya sekarang era digitalisasi, di aplikasi mobile banking ada produk pembiayaan yang dapat di lihat oleh nasabah. Namun tidak mewajibkan setiap nasabah untuk mempunyai aplikasi mobile banking, karena kalau nasabah *eksisting* di bank mereka bukan nasabah pembiayaan saja, melainkan ada nasabah tabungan juga. Dari nasabah tabungan terkadang ada kebutuhan ketika membuka aplikasi mobile banking akan lihat produk pembiayaan, bisa di up dari pihak kita. Sedangkan kalau mereka belum mempunyai aplikasi mobile banking tidak apa-apa, bisa dapat referensi dari nasabah eksisting.”

Pemasaran produk pembiayaan melalui media elektronik seperti brosur ternyata banyak membantu para nasabah tahu dan tertarik untuk melihat dan menghubungi marketing. Seperti halnya yang di paparkan bapak Sutoyo, Eni Rosichah, dan Sri Sularwati sebagai nasabah dibawah ini:<sup>113</sup>

“Lewat brosur biasanya, menariknya kita tergiur adanya penawaran bunga lebih kecil dan sebab pas modalnya kurang. Dengan

---

<sup>112</sup> *Ibid*

<sup>113</sup>Wawancara dengan Bapak Sutoyo (nasabah) BSI KCP Pati pada tanggal 09 Desember 2021 pukul 13.30 WIB, dengan Ibu Eni Rosichah (nasabah) BSI KCP Pati pada tanggal 10 Desember 2021 pukul 16.00, dan dengan Ibu Sri Sularwati (nasabah) BSI KCP Pati pada tanggal 09 Desember 2021 pukul 15.00.

melalui brosur yang membuat menarik itu proses yang cepat,angsurannya sesuai kemampuan kita, apalagi ada program dana KUR, bisa membantu bagi pengusaha kecil dan menengah.”

Penggunaan promosi melalui wa kadang tidak disukai para nasabah sebab mereka hanya memberikan informasi saja tidak ada kelanjutannya, seperti halnya yang dipaparkan oleh ibu Sunarni sebagai nasabah bahwa:<sup>114</sup>

“Saya sendiri menyukai promosi secara langsung karena kita bisa dijelaskan dengan rinci apa yang kita belum pahami tentang produknya, sedangkan melalui wa itu akhirnya akan sampai di situ saja tidak adanya tidak lanjutan dari marketing.”

Melakukan pemasaran pembiayaan melalui media elektronik itu hanya penjematan saja pada akhirnya bertemu langsung dengan nasabah menjelaskan secara jelas dan memberikan kartu nama atau brosur malah lebih efektif dan banyak di sukai para nasabah. Disetujui pula oleh bapak Edi Rahmanto selaku nasabah bahwa:<sup>115</sup>

“Promosi produk pembiayaan bagi saya berinteraksi secara langsung, ini karena kita akan paham betul dan tidak menimbulkan kesalah pahaman yg berlebihan jika kita hanya melalui HP saja”

Dari yang telah dijelaskan beberapa nasabah diatas bahwa pemasaran secara langsung akan lebih efektif dan menarik perhatian mereka bahwa AO mikro artinya sungguh-sungguh melakukan pemasaran tersebut, dan promosi melalui Wa hanya dianggap sebagai angin lalu oleh nasabah.

---

<sup>114</sup> Wawancara dengan Ibu Sunarni (nasabah) BSI KCP Pati pada tanggal 11 Desember 2021 pukul 14.30 WIB

<sup>115</sup> Wawancara dengan Bapak Edi Rahmanto (nasabah) BSI KCP Pati pada tanggal 10 Desember 2021 pukul 17.00 WIB



Perkembangan teknologi harus di imbangi dengan promosi secara langsung. Dengan adanya mobile banking sangat membantu para nasabah maupun calon nasabah untuk mengetahui produk-produk apa saja yang di sajikan oleh BSI seperti halnya produk pembiayaan.

Dalam pelaksanaannya AO Mikro penggunaan mobile banking untuk sarana promosi produk pembiayaan dirasa kurang begitu efektif, dipaparkan langsung Diah Rini Fatmasari sebagai AOM bahwa:

“Tidak begitu efektif, karena mobile banking biasanya hanya dibuka untuk mengetahui jumlah saldo terkahir atau menggunakan fitur transaksi tranfer antar bank atau bank lain. Hal ini lebih dimudahkan hanya dengan klik di HP dan lebih sering digunakan untuk itu.”

Penggunaan mobile banking dijamin sekarang memang sangat membantu nasabah untuk terhubung setiap saat dengan bank, apalagi untuk generasi milenial yang menginginkan banyak kemudahan dengan mudah. Namun tidak begitu efektif untuk fitur pembiayaan yang jarang digunakan, padahal membayar melalui mobile banking pun lebih mudah tidak perlu di datangi AO Mikro untuk membayar angsuran.

Proses atau mekanisme prosedur pembiayaan murabahah di BSI hampir sama dengan proses pembiayaan yang ada di bank lainnya. Dari penjelasan bapak Antana Dwi Prabowo sebagai (Unit Head) bahwa:

“Dalam proses nya hanya membutuhkan 3 hari keputusan lalu ketahap pencairan.”

Proses 3 hari memang termasuk cepat dan banyak di sukai oleh nasabah di paparkan pula oleh Diah Rini Fatmasari sebagai AOM sebagai berikut:

“3 hari proses, yaitu nasabah pengajuan hari pertama, hari kedua penganalisaan, hari ketiga pencairan.”

Tahap pencairan yang hanya membutuhkan 3 hari saja merupakan hal yang cepat untuk produk pembiayaan ini termasuk dalam hal positif dari BSI yang bisa di dapat. Nasabah akan dapat memilih produk dengan proses yang cepat ini menjadikan keuntungan bagi pihak BSI sendiri. Untuk hal ini dijelaskan juga oleh ibu Eni Rosichah dan bapak Sutoyo sebagai nasabah sebagai berikut:<sup>116</sup>

“3 hari itu termasuk cepat, karena biasanya lama untuk tahap pencairannya di bank lainnya. Ini lah yang membuat tertarik untuk melakukan pembiayaan disini.”

Hal inilah yang membuat menarik untuk melakukan pembiayaan di BSI, yang di terangkan bapak Antana Dwi Prabowo selaku Unit Head, alasannya sebagai berikut:<sup>117</sup>

1. Cepat prosesnya
2. Persyaratannya mudah
3. Biaya ringan
4. Murah dibanding bank lain

Namun hal ini hanya berlaku bagi nasabah lama yang diberi kemudahan tersebut di paparkan oleh bapak Edi rahmanto sebagai nasabah bahwa:

“Proses 3 hari mungkin itu untuk nasabah lama atau nasabah yang mau tutup buku ditawarkan kembali dan ia mau mengajukan kembali. Prosesnya cepat seperti itu, pernah saya temua di bank lain hanya butuh 2 hari proses pencairan saja. Jadi 3 hari masih mending dari oada yang tahapnya lama.”

---

<sup>116</sup> Wawancara dengan Bapak Sutoyo (nasabah) BSI KCP Pati pada tanggal 09 Desember 2021 pukul 13.30 WIB, dengan Ibu Eni Rosichah (nasabah) BSI KCP Pati pada tanggal 10 Desember 2021 pukul 16.00.

<sup>117</sup> Wawancara dengan Bapak Antana Dwi Prabowo (Unit Head) BSI KCP Pati pada tanggal 23 September 2021 pukul 14.00 WIB

Jika sudah terjadi proses dan masuk tahap pencairan artinya AO mikro berhasil mendapatkan nasabah dan nasabahpun terbantu yang terpenting itu, karena tahap pencairan lama kemungkinan ada beberapa hal yang belum masuk dalam kriteria bank.

Perkembangan produk mikro setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup baik, melalui penjelasan Antana Dwi Prabowo sebagai Unit Head sebagai berikut:

“Perbankan sebenarnya tetap naik setiap tahunnya dalam artian kita sebagai karyawan mempunyai target masing-masing setiap bulannya. Naiknya dalam jumlah ROA, nasabahnya maupun jumlah volume pembiayaannya, setiap bulannya diuntut untuk naik jadi ya mau gak mau harus naik. Jangankan tahun sebulannya aja kita harus naik jadi otomatis tiap tahunnya naik. 2020 pembiayaan mikro katakanlah 26 Milyar dengan nasabah sekitar 400, posisi bulan Desember nanti kita target pembiayaan mikro kita harus 30 Milyar dengan jumlah nasabah 500. Berarti kita harus naik 4 Milyar dan 100 Nasabah. Sedangkan pada saat pandemi dari tahun 2020 sampai sekarang yang masih *suistenable* dan tetap naik, karena selama pandemi sektor yang tidak terpengaruh bank adalah bank syariah. nasabah terkena dampak pandemi, nasabah kita kenai keringanan ada relaksasi atau keringanan kita nasabah diberi tenggang waktu bayar lebih lama. Kemudian dalam pandemi sekarang pasti ada usaha-usaha yang bahkan berkembang, tidak semua usaha terdampak ada beberapa yang memang dapat rezeki dari pandemi. Jadi mereka pasti membutuhkan pembiayaan kemudian kita pikir pandemi pun kita tidak ada masalah, selagi masih ada pembiayaan.”

Dengan adanya pemberian jeda pembyaran untuk pengusaha yang terdampak saat pandemi sangat membantu, sesuai dijelaskan ibu Eni Rosichah dan Sri Suralwati sebagai nasabah bahwa:

“Hal ini sangat membantu setidaknya kami diberi nafas untuk membayar angsuran, namun jika sudah sampai tanggal tempo tetap belum dapat membayar kita akan memberitahu marketingnya dan memohon untuk menambah perpanjangan waktunya atau meminta pengurangan. Pintar-pintarnya kita nego kepada mereka tetapi tetap ingat kewajiban tetap membayar dan selalu berkabar agar tidak dikira lari dari tanggung jawab.”

Dampak pandemi untuk sektor perbankan memang tidak mempengaruhi secara signifikan disini dijelaskan bagaimana kenaikannya tetap *sustainable* dibuktikan setiap bulannya naik jumlah pembiayaan yang diajukan di bank. Bukan hanya itu saja usaha-usaha baru pun muncul dimasa yang sulit ini dan mereka pun membutuhkan yang namanya pembiayaan untuk menambahkan biaya dalam usaha mereka.

#### **4.1.3 Implementasi strategi pemasaran BSI eks BRISyariah pada produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah dengan menggunakan metode Canvassing dan Referensi**

##### **a. Strategi pemasaran dengan menggunakan metode canvassing**

Implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan AO Mikro ada beberapa tahap sampai adanya deal dijelaskan oleh bapak Antana Dwi Prabowo selaku Unit Head sebagai berikut:

“Pada awalnya teman-teman marketing membuat *pipeline* orang-orang yang akan dikunjungi berupa list nama. Kemudian dari *pipeline* itu marketing menindak lanjuti kunjungan. Cara memperoleh *pipeline* dari teman-teman *canvassing*, hasil dari *canvassing* masuknya ke *pipeline*. Kunjungan-kunjungan ke calon nasabah di lihat ada bangunan didata yang punya siapa, nomer HP nya berapa kemudian menawarkan. Jika belum ada respon ditulis,

ada toko properti dikunjungi di data. Setiap kunjungan di data semua, contohnya di jalan Sudirman ada beberapa toko, toko apa saja di masukkan ke ke *pipeline*. Dan *pipeline* itu dimasukkan ke kunjungan. Setiap hari itu nanti 5 nasabah baru yang belum dikunjungi dan 5 nasabah *flow up* yang sudah dikunjungi. Kemudian dari kunjungan itu nanti keluar yang namanya *Hot Prospect*, yang nantinya nasabah sudah mau mengajukan sudah ada kebutuhan (sudah matang) kalau *pipeline* kan belum matang (masih rencana). Dari *Hot Prospect* nasabah sudah mau mengajukan ada yang sudah *deal* dengan platform yang ada dan margin yang ada. Sedangkan yang belum ditinggal aja, kita tinggal adakan survei jika surveinya udah oke lalu dikerjakan. Kalau yang belum *deal* itu biasanya akan ada pendampingan, marketing dengan AO kunjungan ke yang tadi belum *deal* misal diangsuran. Masalah jaminan bentuk dari *problem-problem* di lapangan itu nanti di carikan solusinya sampai ketemu solusinya nanti jadi ambil di kita.”

AOM sendiri mempunyai list nama nasabah biasanya dari data tabungan maupun haji kemudian di lakukan kunjungan. Hal ini sesuai dengan penjelasan oleh Diah Rini Fatmasari sebagai AOM bahwa:

“Kami marketing biasanya membawa berupa *pipeline* yaitu orang-orang yang akan di kunjungi berupa daftar list nama. Biasanya ada 10 nama orang setiap hari, setelah itu dilakukan *canvassing*. Namun setiap hari kadang Cuma dapat 3-4 orang yang di ditemui sisanya tidak ada dirumah atau memang tidak menerima. Setelah itu nanti akan ada namanya pengecekan nama-nama yang bisa ditemui dan kemungkinan tertarik dan nama-nama yang belum ditemui atau menolak”

Metode ini dikatakan optimal atau tidak, selama ini kalau *canvassing* cenderung waktunya lama dalam artian kita kunjungan belum tentu orangnya ada ditempat atau mau. Tetapi dengan kita tidak *canvassing* kita tidak punya bahan baku. Keefektifan dalam melakukan metode ini sebenarnya tetap efektif tetapi untuk cepatnya belum, sedangkan untuk *suistana* *canvassing* bisa dikatakan efektif. Dari kantor pusatpun kita di anjurkan menggunakan metode *canvassing*. Kalau tidak menggunakan *canvassing* marketing pun tidak bisa jalan karena tidak ada bahan baku.

Kunjungan atau promosi langsung atau disebut *canvassing* dirasa lebih menarik dan efektif, ini dijelaskan ibu Sunarni sebagai nasabah sebagai berikut:

“Lebih suka ke *canvassing* kunjungan langsung ke rumah-rumah dijelaskan lebih detail dan jelas. Sedangkan kalau di chat WA malah tidak suka karena dianggap tidak serius jualan.”

*Door to door* salah satu bentuk promosi yang menguntungkan karena kita dapat berkenalan orang baru dan menyambung silaturahmi, dipaparkan pula Eni Rosichah, Sutoyo, dan Edi Rahmanto selaku nasabah menambahkan bahwa:

“Jika secara langsung kita lebih jelas apa yang akan dijual dan memudahkan kita untuk paham setiap detail produknya. Kita tidak sungkan juga untuk bertanya-tanya kalau orangnya ada didepan kita. Ketika makan di warungpun jadi tetap enak jika ada marketing menawari produknya karena suasananya lebih santai sambil ngobrol ringan.”

Penerapan metode *canvassing* pada saat pandemi sedangkan itu *door to door* tidak masalah jika nasabah mengizinkan. Kalau tidak di izinkan minimal kita datang ke calon

nasabah meninggalkan brosur atau kartu nama jika dibaca pasti menghubungi. Tetapi saat pandemi sedang naik-naiknya agak dikurangi karena marketing juga paham kondisi.

b. Strategi pemasaran dengan menggunakan metode referensi

Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode ini adalah dengan cara meminta nasabah lama untuk mereferensikan, hal ini dijelaskan oleh bapak Antana Dwi Prabowo sebagai Unit Head sebagai berikut:

“Setiap nasabah pada saat akad saya meminta tolong direferensikan ke saudara, tetangga, temen-temen yang mempunyai usaha yang bagus untuk mengambil pembiayaan di kita atau kita buka-buka nasabah di hubungi melalui sms atau *whatsapp*. Dengan catatan nasabah eksisting yang bagus.”

Referensi dari nasabah lama terkadang ada nasabah yang belum sesuai sama yang kita cari atau belum terpenuhi 5C nya. Dijelaskan oleh bapak Antana Dwi Prabowo sebagai Unit Head mengatakan bahwa:<sup>118</sup>

“Jika nasabah sudah mereferensikan ternyata referensinya belum masuk ke kriteria kita tapi minimal, biasanya rejectnya bukan dari karakter tapi dari kapasitas atau mungkin dari slip *B.I checking* dan agunannya tidak mencukupi tapi minimal kita tahu karakter yang direferensikan dari nasabah baik. Biasanya rejectnya dari kapasitas, *collateral* atau agunan, *price skimming* mencakup *B.I checking*, *slip checking*, dukcapil *checking* sekitar 80% masuk dapat referensi dari nasabah eksisting bisa dikatakan optimal namun sifatnya tidak bisa diandalkan. Nasabah *top up* adalah nasabah-nasabah eksisting yang mau lunas atau yang sudah lunas,

---

<sup>118</sup> Wawancara dengan Bapak Antana Dwi Prabowo (Unit Head) BSI KCP Pati pada tanggal 23 September 2021 pukul 14.00 WIB

kita sudah tahu *treck record*-nya atau ketika pembayaran kita menawari lagi. Selain *canvassing*, referensi dan *top up* nasabah eksisting yang lunas sistem maupun lunas putus.”

Analisa 5c sangat diperlukan untuk mendentifikasi calon nasabah yang di referensikan oleh nasabah eksisting. Memulai dengan pengecekan B.I *checking*, *slip checking*, dan dukcapil *checking*. Hal ini akan mempermudah untuk hasil yang lebih maksimal dan meminimalisir kesalahan-kesalahan di masa mendatang.

Pelaksanaan referensi marketing nyatanya tidak hanya dilakukan kepada nasabah eksisting saja namun nasabah baru yang baru saja akad juga bisa, dipaparkan oleh Diah Rini Fatmasari sebagai AOM bahwa:

“Biasanya marketing meminta nasabah yang baru akad untuk mereferensikan teman atau saudara yang mau kredit bisa di kunjungi atau nanti kalau ada yang butuh kredit bisa hubungi kita. Tidak hanya nasabah lama dan baru saja, nasabah tabungan haji pun kami tanyai untuk mereferensikan. Karena nasabah itu bisa jadi agen marketing kita. Asalkan sopan mereka juga akan baik hati mereferensikan.”

Keuntungan dari referensi bagi nasabah lebih dapat dipercaya karena yang mereferensikan orang terdekat kita dan tahu track recordnya bagus untuk mengajukan pembiayaan. Hal ini lah yang diperhatikan dan dijelaskan oleh ibu Sri Suralwati sebagai berikut:

“Referensi dari orang terdekat atau diberitahu oleh teman ketika tanya-tanya pengajuan kredit yang cepat dan mudah dimana, diinfokan bahwa pembiaayannya mudah dan cepat hanya 3 hari saja itu membuat saya tertarik dan meminta nomer marketingnya.



Dan lebih lanjutnya biasanya ketemu dirumah untuk menjelaskan lebih detailnya.”

Sulitnya referensi adalah mendapatkannya lama dari nasabah, namun untuk presentase *closing* sangat tinggi dikarenakan mereka mencarinya karena butuh jadi gampang *deal* nya.

## **4.2 Faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan metode *Canvassing* dan *Referensi Marketing* pada produk pembiayaan mikro di BSI Eks BRISyariah KCP Pati**

### **4.2.1 Keunggulan dan kendala dalam menerapkan strategi promosi menggunakan metode *Canvassing* dan *Referensi* pada produk pembiayaan mikro yang dihadapi BSI eks BRISyariah**

Berdasarkan wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti dengan pihak BSI secara langsung dalam memasarkan atau mempromosikan produk pembiayaan mikro menghadapi beberapa kendala serta mempunyai kunggulan.

Keunggulan dan kendala dalam memasarkan produk pembiayaan khususnya mikro ada beberapa faktor pendukung dan penghambat. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh bapak Antana Dwi Prabowo selaku *Unit Head* sebagai berikut:<sup>119</sup>

1. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran pembiayaan mikro menggunakan metode *canvassing* yaitu :
  - a) Brosur,
  - b) Data UMKM dari Kabupaten. Jika sudah ada datadari UMKM maka sisa kunjungan-kunjungan saja, biasanya dari kita minta data UMKM dari Dinas UMKM. Senjatanya brosur kemudian data dari UMKM merupakan pendukung. Untuk mencari data UMKM langsung ke dinas, meminta data dari sana kemudian

---

<sup>119</sup>Wawancara dengan Bapak Antana Dwi Prabowo (Unit Head) BSI KCP Pati pada tanggal 23 September 2021 pukul 14.00 WIB

dikasih data-data pengusaha di Pati berupa nama, no. Telepon dan jenis usahanya.

- c) Data base nasabah tabungan dari kita biasanya kan belum ada pembiayaan kita minta datanya, kemudian kita kunjungan.
- d) Data base nasabah haji BSI yang belum ada pembiayaan pun kita kelola. Semakin banyak data atau nama-nama orang semakin besar potensi kita untuk dapat nasabah.

Sedangkan faktor pendukung dari metode referensi adalah yang penting mempunyai kontak person dari nasabah eksisting. Marketing akan mudah untuk melakukan tahap flow up terhadap calon nasabah.

2. Faktor penghambat dalam strategi pemasaran pembiayaan mikro menggunakan metode *canvassing* yaitu :
  - a. Faktor eksternal berupa cuaca, waktu yang kurang tepat untuk datang ke nasabah. Biasanya pas rame tokonya jadi nasabah enggan untuk menemui.
  - b. Faktor internal berupa dari diri sendiri atau marketingnya. Mereka malas atau tidak, mau apa tidak.

Canvassing pun tak hanya kunjungan ke rumah- rumah naumn bisa dalam bentuk lainnya, hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh bapak Antana Dwi Prabowo bahwa:

“Yang namanya orang jualan kadang malas, *Canvassing* tidak harus *door to door*. Semisal kita lagi nongkrong di warung kopi berbincang-bincang dengan orang, disana pasti ada orang yang mempunyai usaha toko bangunan, kelontong dan lainnya. Proses ngobrol itu juga *canvassing* yang artinya tanpa harus kita *door to door* pas kita mau makan atau sarapan. Kemudian kita tawari kalau kita mempunyai produk ini dan ini. Ketika kita kumpul kita jualan dimanapun kita ada itu dinamakan canvassing.”

Sedangkan faktor penghambat dalam strategi pemasaran pembiayaan mikro menggunakan metode referensi dijelaskan Antana Dwi Prabowo sebagai berikut.

- a. Terkadang yang direferensikan sama nasabah eksisting menurut analisa kita gak masuk 5C.
- b. Tidak cepat, karena biasanya ketika kita meminta referensi ke nasabah eksisting nasabahnya belum ada atau nanti.

Namun presentasi lolosnya tinggi metode referensi jika digunakan secara langsung, sedangkan canvassing kalau sudah tahu jenis usahanya dan sudah kunjunganpun akan cepat prosesnya.

#### **4.2.2 Solusi yang dilakukan dalam mengatasi pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan menggunakan kedua metode tersebut.**

##### 1. Metode Canvassing

- a) Ekternal : misal cuaca hujan berarti kita pakai mobil, waktu yang tidak tepat artinya pas rame kita datang ditunggu sebentar diluar sampai sepi. Nanti kita hafalin jam-jam nya sepi dia itu jam berapa, misal jam sepinya dia jam 3 kita datangnya jam 3 supaya kita punya waktu untuk berbincang dengan nasabah.
- b) Internal : out sourcing, otomatis kalau dia malas akan mempengaruhi performa dia yang otomatis akan berkurang, nanti dia ada tahap out sourcing dari marketin oleh banknya. Permasalahannya apa diajak bicara, dirasa kurang percaya diri untuk datang sendiri ke nasabah akan ada pendampingan namanya join give work. UH dan marketing datang kesana nanti didampingi marketing yang dirasa kurang percaya diri.

##### 2. Metode referensi

Jika belum ada, ditunggu 1 minggu kemudian kita tanyain lagi, referensi lagi di ulang-ulang terus menerus hingga ada hasil.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah di sampaikan oleh penulis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah menggunakan metode canvassing dan referensi marketing di BSI Eks BRISyariah KCP Pati berikut ini :

- a) Metode canvassing yang diterapkan BSI Eks BRISyariah adalah pada mulanya marketing membuat *pipeline* orang-orang yang akan dikunjungi berupa list nama. Kemudian dari *pipeline* itu marketing menindak lanjuti kunjungan. Kunjungan-kunjungan ke calon nasabah di lihat dan di data yang punya siapa bangunan tersebut, nomer HP nya berapa kemudian di tawari belum ada respon ditulis. Ada toko properti dikunjungi di data, setiap kunjungan di data semua. Setiap hari itu nanti 5 nasabah baru yang belum dikunjungi dan 5 nasabah *flow up* yan sudah di kunjungi. Kemudian dari kunjungan itu nanti keluar yang namanya *Hot Prospect*, yang nantinya nasabah sudah mau mengajukan sudah ada kebutuhan (sudah matang) kalau *pipeline* kan belum matang (masih rencana).

Dari *Hot Prospect* nasabah sudah mau mengajukan ada yang sudah *deal* dengan platform yang ada dan margin yang ada. Sedangkan yang belum *deal* di biarkan aja, lalu tinggal adakan survei jika surveinya udah oke lalu dikerjakan. Kalau yang belum *deal* itu biasanya akan ada pendampingan, marketing dengan AO kunjungan ke yang tadi belum *deal* misal diangsuran. Masalah jaminan bentuk dari *problem-problem* di lapangan itu nanti di carikan solusinya sampai ketemu solusinya.

Metode ini dikatakan optimal atau tidak, *canvassing* cenderung waktunya lama selama ini dalam artian kunjungan belum tentu calon nasabah ada di rumah atau mau untuk dikunjungi. Tetapi dengan tidak melakukan *canvassing* tidak punya bahan baku. Keefektifan dalam melakukan metode ini sebenarnya cukup efektif tetapi untuk cepatnya belum, sedangkan untuk sifat keberlanjutan *canvassing* bisa dikatakan efektif.

- b) Metode referensi yang diterapkan BSI Eks BRISyariah adalah setiap nasabah pada saat akad pihak bank meminta untuk direferensikan ke saudara, tetangga, maupun teman nasabah yang mempunyai usaha bagus untuk mengambil pembiayaan atau mereka membuka nama-nama nasabah eksisting di hubungi melalui sms atau *whatsapp* untuk menanyakan referensi calon nasabah.

Sulitnya referensi adalah mendapatkannya lama dari nasabah, namun untuk presentase *clossing* sangat tinggi dikarenakan mereka mencarinya karena butuh jadi gampang *deal nya*.

Dari kedua metode yang dijelaskan di atas dapat di simpulkan bahwa Strategi pemasaran produk pembaayaan mikro menggunakan metode *canvassing* cukup efektif sedangkan menggunakan metode referensi cenderung lebih sulit di dapatkan. Ini dikarenakan tidak semua nasabah mau mereferensikan nasabah baru dalam kenyataannya. Sedangkan metode yang biasa digunakan marketing tidak hanya itu saja namun ada juga metode *personal selling* yaitu pendekatan nasabah dengan cara personal.

2. Keunggulan dan kendala dalam menerapkan strategi promosi menggunakan metode Canvassing dan Referensi pada produk pembiayaan mikro yang dihadapi BSI eks BRISyariah adalah sebagai berikut:
  - a) Faktor pendukung menggunakan metode *canvassing* yaitu Brosur, data UMKM dari Kabupaten, data base nasabah tabungan dan haji. Sedangkan faktor penghambat berupa eksternal yaitu cuaca, waktu yang kurang tepat dan internal berasaldari marketing sendiri.
  - b) Faktor pendukung dari metode referensi adalah yang penting mempunyai kontak person dari nasabah eksisting. Sedangkan faktor penghambatnya adalah nasabah yang di referensikan kepada marketing tidak masuk syarat 5C dalam analisisnya dan hambatnya dari pihak nasabah eksisting yang memberikan referensi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan di atas, saran yang diberikan antara lain :

1. Bagi BSI Eks BRISyariah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi perbankan syariah agar melakukan promosi dengan berbagai macam bentuk serta solusi. Serta menambah jumlah jaringan kantor agar masyarakat semakin mengenal apa itu bank syariah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian tentang strategi pemasaran khususnya untuk produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Anshori, Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka, 2002.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: djawali Pers, 2015.
- Asiyah, Binti Nur, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta : Kalimedia, 2015
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah cet. 1*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Ikatan Banking Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Iskandar, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta : Gaung Persada Press, 2010
- Karim, Adiwarmanto A. *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005
- , *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, Yogyakarta : Unit Penerbit dan percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- , *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2009
- Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Rosda Karya, 2011
- Supriyanto, Dodi. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah: Teori, Aplikasi, dan Strategi*, Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2018
- Suyanto, M. *Strategic Manajemen*, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2007

## **Jurnal dan Skripsi**

- Al Arif, M Nur Rianto dan Suci Hanifa, *Tingkat Profitabilitas Pembiayaan Mikro dan Metode Economic Value Added: Studi pada Bank BRI Syariah*, Jurnal Ekonomi Vol. XXII No. 02 Uin Syarif Hidayatullah Jakarta 2017
- Anshori, Ade Ikhwan, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)*, Skripsi Konsentrasi Perbankan Syariah Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014
- Khotimah, Chusnul. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*, Skripsi Thesis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014
- Komarudin dan Syahida Nurul Haq, *Metode Canvassing dalam Bidang Pemasaran pada Industri Bisnis Telekomunikasi*, Jurnal UPN Veteran Jakarta, 2012
- Maulidasari, Cut Devi. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori Aida*, Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Universitas Teuku Umar, vo.2, no. 2, 2018
- Mujib, Abdul. *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Jurnal Perbankan syariah Universitas Muhammadiyah Surabaya, vo.1, no.1 , 2016
- Murtadlo, Ali. *Corak Pemikiran Hukum Islam dalam Formulasi Perbankan Syari'ah: Antara Tekstualis dan Substansialis Vol VI, Ed.2*, Jurnal Economica, 2015
- Muyassarrah, *Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*, Jurnal Serambi, Vol 1, No.3, 2019
- N, Syifa Zakia dan R. Masykur, *Pengaruh strategi pemasaran Word of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) kota Bandar Lampung*, jurnal Manajemen Indonesia Vol.17 No.3, 2017



Ortega, Daniel dan Anas Alhifni. *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah STAIN Kudus, vol.5, No.1 2017

Purwati, Sri, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Skripsi Ilmu ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017

### **Dokumen**

Dokumen BRI Syariah KCP Pati, tanggal 02 Januari 2020 pukul 10.00.

<https://www.brisyariah.co.id/detailProduk>

<https://www.idxchannel.com/banking/market-share-capai-65-persen-aset-perbankan-syariah-tembus-rp6315-triliun>

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/436604/ojk-aset-keuangan-syariah-capai-rp1885-triliun-per-juni-2021>

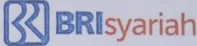
<https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/01/29/jelang-merger-bank-brisyariah-raih-laba-bersih-rp248-miliar-di-triwulan-iv-2020>

*Laporan Nasabah Cair Pembiayaan Mikro*, periode 2016-2019, BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Pati, tanggal 20 januari 2020 pukul 14.00

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

### Data pembiayaan mikro

  
Solusi Keuangan yang Amanah

DATA PEMBIAYAAN MIKRO  
BRIS KCP PATI

TAHUN	TOTAL NASABAH	RINCIAN PRODUK			
		MIKRO 200 IB MURABAHAH	MIKRO 75 IB MURABAHAH	PUR 25 IB MURABAHAH	PUR KECIL IB MURABAHAH
2013	1	1			
2014	1	1			
2015	1	1			
2016	8	7	1		
2017	33	22	4	7	
2018	88	26	14	31	17
2019	235	57	36	93	49

**KETERANGAN :**

MIKRO 200 IB MURABAHAH =  
PLAFOND PEMBIAYAAN 76-200 JUTA

MIKRO 75 IB MURABAHAH =  
PLAFOND PEMBIAYAAN 26-75 JUTA

PUR 25 IB MURABAHAH =  
PEMBIAYAAN USAHA RAKYAT  
PLAFOND 5-25 JUTA

PUR KECIL IB MURABAHAH =  
PEMBIAYAAN USAHA RAKYAT KECIL  
PLAFOND 26-200 JUTA

## Lampiran 2



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 3015/Un.10.5/D1/PG.00.00/09/2021  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

22 September 2021

Kedada Yth :  
Pimpinan BSI eks BRISyariah KCP Pati  
Di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : ARINI FITROH  
Nim : 1605036108  
Semester : XI  
Jurusan / Prodi : S1 Perbankan Syariah  
Alamat : Jl. Buludana Rt 03/0, Ds. Kajen, Kec. Margoyoso, kab. Pati  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BERBASIS AKAD MURABAHAH MENGGUNAKAN METODE CANVASSING DAN REFERENSI MARKETING (Studi kasus di BSI kantor cabang pembantu pati)  
Waktu Penelitian : 27 september 2021 sampai selesai  
Lokasi Penelitian : Jl. jenderal sudirman No.104 Pati

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Lembaga,



Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

## Lampiran 3

### Transkrip Informan Wawancara

#### Profil Informan

**Nama** : Antana Dwi Prabowo

**Status** : Unit Head (UH)

**Hari/Tgl** : Kamis, 23 September 2021 pukul 14.00

#### Daftar pertanyaan

1. Apa saja strategi yang digunakan BSI dalam pemasaran produk pembiayaan mikro pada akad murabahah?

“Strategi dalam pemasaran BSI, marketing mempunyai strateginya sendiri-sendiri, yang sering dipakai ada 3: *Canvassing*; *door to door* nasabah yang mempunyai usaha, *Referensi*; nasabah lama mempunyai referensi nasabah baru, *Working Customer*; nasabah datang langsung ke kantor.”

2. Dalam menerapkan targetting pasar, pola seleksi pasar sasaran apa saja yang digunakan BSI?

“Pasar dibedakan menjadi 2 yaitu: pasar inti; di daerah pasar Puri, dan pasar plasma; disekitar pasar puri dengan radius 5 Km. Nanti di analisa pasar, potensi pedagang yang ada, ada berapa. Ketemu potensi pasar jumlah pedagang berapa, setiap pedagang itu di akumulasi ketemu nanti potensi pasar. Potensi pasar 20 JT, 100 JT, 500 JT dari beberapa jumlah pedagang setiap pedagang menentukan tiket sizenya masing-masing untuk ukuran pembiayaannya.”

3. Bagaimana BSI menerapkan Positioning pasar? Dan apakah produk pembiayaan murabahah di BSI mempunyai ciri khas dan keunggulan dibanding produk serupa di Bank lainnya?

“Kecepatan proses (yang dijual ke nasabah) jadi nasabah mengajukan nanti 3 Hari kita kasih keputusan iya/tidak. BSI punya produk KUR (relatif ringan bagi hasilnya) yang sering disukai para nasabah.”

4. Dalam implementasinya, apakah BSI menyalurkan produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah berdasarkan kebutuhan/keinginan nasabah atau status dari nasabah?

“Keinginan dari nasabah, kebutuhan dari bank, misalnya keinginan nasabah adalah mengajukan pembiayaan 800 juta tetapi bank menghitung kebutuhan dia. Bank

menghitung untuk barang yang di inginkan nasabah harganya 20 juta, 50 juta, 30 juta, kebutuhan calon nasabah 100 juta. Dari nasabah mampu atau tidak baru di analisa kemampuannya yaitu berupa penjualannya, pinjaman, kebutuhan rumah tangga, setelah itu akan terlihat hasil platformnya. Kalau keinginannya 200 juta, bank menghitung kebutuhannya juga 200 juta, contoh calon nasabah mau membeli kendaraan seharga 200 juta, kemudian bank *me-tracking* kendaraan yang dimaksud sesuai dengan harga tersebut atau tidak serta uang mukanya berapa.”

5. Bagaimana cara yang dilakukan BSI mempromosikan produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah? Dan alat atau media apa saja yang digunakan?

“Promosi produk menggunakan media sosial, hampir canvassing tetapi sedikit bergeser contohnya di upload WA, FB, grup-grup WA atau FB. Karena tahapnya sekarang era digitalisasi, di aplikasi mobile banking ada produk pembiayaan yang dapat di lihat oleh nasabah. Namun tidak mewajibkan setiap nasabah untuk mempunyai aplikasi mobile banking, karena kalau nasabah *eksisting* di bank mereka bukan nasabah pembiayaan saja, melainkan ada nasabah tabungan juga. Dari nasabah tabungan terkadang ada kebutuhan ketika membuka aplikasi mobile banking akan lihat produk pembiayaan, bisa di up dari pihak kita. Sedangkan kalau mereka belum mempunyai aplikasi mobile banking tidak apa-apa, bisa dapat referensi dari nasabah *eksisting*.”

6. Seberapa cepat proses dan berapa jangka waktu produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah sampai pada tahap pencairan? Dibandingkan dengan bank lain apakah lebih cepat prosesnya?

“Dalam proses nya hanya membutuhkan 3 hari keputusan lalu ketahap pencairan.”

7. Apakah produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah setiap tahunnya mengalami perkembangan atau malah mengalami hal sebaliknya?

“Perbankan sebenarnya tetap naik setiap tahunnya dalam artian kita sebagai karyawan mempunyai target masing-masing setiap bulannya. Naiknya dalam jumlah ROA, nasabahnya maupun jumlah volume pembiayaannya, setiap bulannya di tuntutan untuk naik jadi ya mau gak mau harus naik. Jangankan tahun sebulannya aja kita harus naik jadi otomatis tiap tahunnya naik. 2020 pembiayaan mikro katakanlah 26 Milyar dengan nasabah sekitar 400, posisi bulan Desember nanti kita target pembiayaan mikro kita harus 30 Milyar dengan jumlah nasabah 500. Berarti kita harus naik 4 Milyar dan 100 Nasabah. Sedangkan pada saat pandemi dari tahun 2020 sampai sekarang yang masih *suistandable* dan tetap naik, karena selama pandemi sektor yang

tidak terpengaruh bank adalah bank syariah. nasabah terkena dampak pandemi, nasabah kita kenai keringanan ada relaksasi atau keringanan kita nasabah diberi tenggang waktu bayar lebih lama. Kemudian dalam pandemi sekarang pasti ada usaha-usaha yang bahkan berkembang, tidak semua usaha terdampak ada beberapa yang memang dapat rezeki dari pandemi. Jadi mereka pasti membutuhkan pembiayaan kemudian kita pikir pandemi pun kita tidak ada masalah, selagi masih ada pembiayaan.”

8. Apakah BSI menerapkan strategi pemasaran metode canvassing marketing?

“Pada awalnya teman-teman marketing membuat *pipeline* orang-orang yang akan dikunjungi berupa list nama. Kemudian dari *pipeline* itu marketing menindak lanjuti kunjungan. Cara memperoleh *pipeline* dari teman-teman *canvassing*, hasil dari *canvassing* masuknya ke *pipeline*. Kunjungan-kunjungan ke calon nasabah di lihat ada bangunan didata yang punya siapa, nomer HP nya berapa kemudian menawarkan. Jika belum ada respon ditulis, ada toko properti dikunjungi di data. Setiap kunjungan di data semua, contohnya di jalan Sudirman ada beberapa toko, toko apa saja di masukkan ke ke *pipeline*. Dan *pipeline* itu dimasukkan ke kunjungan. Setiap hari itu nanti 5 nasabah baru yang belum dikunjungi dan 5 nasabah *flow up* yang sudah di kunjungi. Kemudian dari kunjungan itu nanti keluar yang namanya *Hot Prospect*, yang nantinya nasabah sudah mau mengajukan sudah ada kebutuhan (sudah matang) kalau *pipeline* kan belum matang (masih rencana). Dari *Hot Prospect* nasabah sudah mau mengajukan ada yang sudah *deal* dengan platform yang ada dan margin yang ada. Sedangkan yang belum ditingal aja, kita tinggal adakan survei jika surveinya udah oke lalu dikerjakan. Kalau yang belum *deal* itu biasanya akan ada pendampingan, marketing dengan AO kunjungan ke yang tadi belum *deal* misal diangsuran. Masalah jaminan bentuk dari *problem-problem* di lapangan itu nanti di carikan solusinya sampai ketemu solusinya nanti jadi ambil di kita.”

9. Apakah metode tersebut sudah dapat memenuhi target marketing untuk mendapatkan nasabah secara optimal?

“Selama ini kalau *canvassing* cenderung waktunya lama dalam artian kita kunjungan belum tentu orangnya mau. Tapi dengan kita tidak *canvassing* kita tidak punya bahan baku. Untuk efektif tetap efektif tapi untuk cepatnya belum, untuk *suistenable*/berkelanjutan efektif dia.”

10. Bagaimana penerapan metode tersebut saat ini dan berdampakkah situasi saat ini jika menggunakan metode tersebut?

“Tidak masalah, nasabah mengizinkan kalau tidak diizinkan minimal kita datang kesitu/meninggalkan brosur/kartu nama kalau dibaca pasti menghubungi biasanya seperti itu. Tapi saat pandemi rada dikurangi, karena marketing juga lihat kondisi.”

11. Apakah BSI menerapkan strategi pemasaran metode referensi marketing?

“Iya, setiap nasabah pada saat akad saya meminta tolong direferensikan ke saudara, tetangga, teman-teman yang mempunyai usaha yang bagus untuk mengambil pembiayaan di kita atau kita buka-buka nasabah di hubungi melalui sms atau *whatsapp*. Dengan catatan nasabah eksisting yang bagus.”

12. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan mikro berbasis akad murabahah dengan menggunakan metode referensi marketing di BSI Eks BRISyariah KCP Pati?

“Jika nasabah sudah mereferensikan ternyata referensinya belum masuk ke kriteria kita tapi minimal, biasanya rejectnya bukan dari karakter tapi dari kapasitas atau mungkin dari slip *B.I checking* dan agunannya tidak mencukupi tapi minimal kita tahu karakter yang direferensikan dari nasabah baik. Biasanya rejectnya dari kapasitas, *collateral* atau agunan, *price skimming* mencakup *B.I checking*, *slip checking*, dukcapil *checking* sekitar 80% masuk dapat referensi dari nasabah eksisting bisa dikatakan optimal namun sifatnya tidak bisa diandalkan. Nasabah *top up* adalah nasabah-nasabah eksisting yang mau lunas atau yang sudah lunas, kita sudah tahu *treck record*-nya atau ketika pembayaran kita menawari lagi. Selain *canvassing*, referensi dan *top up* nasabah eksisting yang lunas sistem maupun lunas putus.”

13. Apakah metode tersebut sudah dapat memenuhi target marketing untuk mendapatkan nasabah secara optimal?

“Tidak, dikarenakan membutuhkan waktu lama dan belum tentu nasabah langsung memberikan referensi.”

14. Apa faktor pendukung dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan metode *Canvassing* dan *Referensi Marketing* pada produk pembiayaan mikro di BSI Eks BRISyariah KCP Pati?

“Brosur, data UMKM dari kabupaten (tinggal kunjungan-kunjungan saja kalau ada data dari UMKM. Biasanya dari kita minta data UMKM dari Dinas UMKM, senjatanya brosur, kemudian data dari UMKM itu mendukung. Data base nasabah tabungan dari kita biasanya kan belum ada pembiayaan kita minta datanya, kemudian kita kunjungan. Data nasabah haji, semakin banyak kita data/nama-nama orang semakin besar potensi kita untuk dapat nasabah. Untuk mencari data UMKM langsung

ke dinas, minta dari sana nanti dikasih data-data pengusaha di Pati. Sedangkan referensi yang penting kita punya kontak person dari nasabah eksisting.”

15. Apa yang membuat nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan murabahah di BSI?

“Cepat, persyaratannya mudah, biaya ringan, murah (dibanding bank lain) nasabah kan yang dicari murah.”

16. Apa faktor penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan metode *Canvassing* dan *Referensi Marketing* pada produk pembiayaan mikro di BSI Eks BRISyariah KCP Pati?

“*Canvassing* berupa faktor eksternal yaitu cuaca, waktu yang kurang tepat untuk datang ke nasabahnya biasanya pas rame gitukan nasabahnya tidak mau menemui. Faktor internal yaitu dari diri sendiri (marketingnya) malas/tidak, mau/tidak. Yang namanya orang jualan kadang malas, *Canvassing* tidak harus *door to door*. Semisal kita lagi nongkrong di warung kopi berbincang-bincang dengan orang, disana pasti ada orang yang mempunyai usaha toko bangunan, kelontong dan lainnya. Proses ngobrol itu juga *canvassing* yang artinya tanpa harus kita *door to door* pas kita mau makan atau sarapan. Kemudian kita tawari kalau kita mempunyai produk ini dan ini. Ketika kita kumpul kita jualan dimanapun kita ada itu dinamakan *canvassing*. Kadang yang direferensikan sama nasabah eksisting menurut analisa kita gak masuk 5C. Tidak cepat, karena terkadang ketika kita meminta referensi ke nasabah eksisting nasabahnya belum ada atau nanti. Tapi kalau presentasi lolosnya tinggi kalau referensi. Sedangkan *canvassing* kalau kita sudah tahu usahanya juga cepat.”

17. Apa solusi yang dilakukan dalam mengatasi pelaksanaan strategi marketing menggunakan kedua metode tersebut yang terhambat?

”Metode *Canvassing* : dari eksternal misal cuaca hujan berarti kita pakai mobil, waktu yang tidak tepat artinya pas rame kita datang ditunggu sebentar diluar sampai sepi. Nanti kita hafalin jam-jam nya sepi dia itu jam berapa, misal jam sepinya dia jam 3 kita datangnya jam 3 supaya kita punya waktu untuk ngobrol. Dari Internal *out sourcing*, otomatis kalau dia malas akan mempengaruhi performa dia yang otomatis akan berkurang, nanti dia ada tahap *out sourcing* dari marketing oleh banknya. Permasalahannya apa diajak bicara, dirasa kurang percaya diri untuk datang sendiri ke nasabah akan ada pendampingan namanya *join give work*. UH dan marketing datang kesana nanti didampingi marketing yang dirasa kurang percaya diri. Metode referensi:



Kalau belum ada, 1 minggu kita tanyain lagi, referensi lagi di ulang-ulang terus menerus hingga ada hasil.”

### **Profil Informan**

**Nama** : Diah Rini Fatmasari

**Status** : Account Officer Mikro

**Hari/Tgl** : Kamis, 09 Desember 2021 pukul 12.00

### **Daftar pertanyaan**

1. Apakah segemen pasar menggunakan wilayah yaitu setiap kecamatan terdiri dari 2 orang AOM?  
“Nyatanya marketing melakukan *canvassing* secara bebas, tidak dikelompokkan secara per kecamatan. Ibaratnya siapa cepat dia yang dapat. Hal ini dikarenakan tuntutan target, bebas untuk wilayah manapun yang terpenting mereka memenuhi target tersebut.”
2. Bagaimana target pasar dibedakan apakah jadi 2 yaitu pasar inti dan pasar plasma?  
“Pelaksanaanya dikelola marketing sendiri-sendiri, marketing langsung ke pasar-pasar melakukan promosi ke kios-kios.”
3. Bagaimana penganalisaan nasabah yaitu berupa penjualan, pinjaman, kebutuhan rumah tangga serta yang lainnya?  
“Adanya DSR batas konsumsi atau pendapatan yaitu maximal 90% atau 89% yang dihitung oleh AOM, menentukan mampu atau tidaknya nasabah untuk membayar.”
4. Apakah adanya mobile banking memudahkan untuk mendapat nasabah?  
“Tidak begitu efektif, karena mobile banking biasanya hanya dibuka untuk mengetahui jumlah saldo terkahir atau menggunakan fitur transaksi tranfer antar bank atau bank lain. Hal ini lebih dimudahkan hanya dengan klik di HP dan lebih sering digunakan untuk itu.”
5. Bagaimana proses pencaian pembiayaan di BSI eks BRISyariah?  
“3 hari proses, yaitu nasabah pengajuan hari pertama, hari kedua penganalisaan, hari ketiga pencairan.”
6. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pembiayaan mikro metode *Canvassing*?  
“Kami marketing biasanya membawa berupa *pipeline* yaitu orang-orang yang akan di kunjungi berupa daftar list nama. Biasanya ada 10 nama orang setiap hari, setelah itu dilakukan *canvassing*. Namun setiap hari kadang Cuma dapat 3-4 orang yang di ditemui sisanya tidak ada dirumah atau memang tidak menerima. Setelah itu nanti akan ada namanya pengecekan nama-nama yang bisa ditemui dan kemungkinan tertarik dan nama-nama yang belum ditemui atau menolak”

7. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pembiayaan mikro metode *Canvassing*?  
“Biasanya marketing meminta nasabah yang baru akad untuk mereferensikan teman atau saudara yang mau kredit bisa di kunjungi atau nanti kalau ada yang butuh kredit bisa hubungi kita. Tidak hanya nasabah lama dan baru saja, nasabah tabungan haji pun kami tanyai untuk mereferensikan. Karena nasabah itu bisa jadi agen marketing kita. Asalkan sopan mereka juga akan berbaik hati mereferensikan.”

### **Profil Informan**

**Nama** : Sutoyo

**Status** : Nasabah

**Hari/Tgl** : Kamis, 09 Desember 2021 pukul 12.00

### **Daftar pertanyaan**

1. Apakah anda tahu penganalisaan 5C sebelum ke tahap pencairan dalam pembiayaan?  
“Penganalisaan nasabah itu baik, karena dapat mengetahui kemampuan kita untuk membayar pinjaman”
2. Dimanakah anda mengetahui produk pembiayaan mikro BSI Eks BRISyariah?  
“Melalui selebaran brosur yang diberikan marketing ketika dipasar, kan ada kartu namanya biasanya di hubungi melalui itu.”
3. Apa yang membuat tertarik melakukan pembiayaan di BSI dan apakah menurut anda 3hari proses termasuk lama atau tidak?  
“3 hari itu termasuk cepat, karena biasanya lama untuk tahap pencairannya di bank lainnya. Ini lah yang membuat tertarik untuk melakukan pembiayaan disini.”
4. Disaat pandemi seperti ini marketing memberikan tenggang waktu untuk membayar dan apakah hal tersebut mempermudah anda?  
“Dikasih tenggang waktu untuk membayar bila saat pandemi, bila kita belum juga mampu membayar kita memohon untuk memberikan waktu kembali dann diskon.”
5. Menurut anda strategi pemasaran manakah yang paling anda sukai yaitu menggunakan metode *canvassing* atau referensi marketing?  
“*Canvassing* yaitu dikunjungi langsung rumah-ke rumah dijelaskan lebih detail dan jelas. Sedangkan di chat WA saya malah tidak suka karena mereka dianggap tidak serius.”

## **Profil Informan**

**Nama : Sri Sularwati**

**Status : Nasabah**

**Hari/Tgl : Kamis, 09 Desember 2021 pukul 15.00**

## **Daftar pertanyaan**

1. Apakah anda tahu penganalisaan 5C sebelum ke tahap pencairan dalam pembiayaan?  
“Saya tahu pengalisan dari bank, ini akan mempermudah saya untuk menghitung anggaran dalam pengeluaran dan tahu mampu atau tidak untuk membayar.”
2. Dimanakah anda mengetahui produk pembiayaan mikro BSI Eks BRISyariah?  
“Melalui referensi teman, kemarin ada yang memberitahu ada promo akhir tahun biasanya untuk mengambil pembiayaan di bank. Hal ini menarik untuk melihat secara langsung jadi saya meminta brosur atau nomer bank jika saya membutuhkan dana modal.”
3. Apa yang membuat tertarik melakukan pembiayaan di BSI dan apakah menurut anda 3hari proses termasuk lama atau tidak?  
“Termasuk cepat, saya tertarik karena pendapat teman dan melihat brosur nya langsung berapa angsuran maupun bagi hasil yg diberikan.”
4. Disaat pandemi seperti ini marketing memberikan tenggang waktu untuk membayar dan apakah hal tersebut mempermudah anda?  
“Hal ini sangat membantu setidaknya kami diberi nafas untuk membayar angsuran, namun jika sudah sampai tanggal tempo tetap belum dapat membayar kita akan memberitahu marketingnya dan memohon untuk menambah perpanjangan waktunya atau meminta pengurangan. Pintar-pintarnya kita nego kepada mereka tetapi tetap ingat kewajiban tetap membayar dan selalu berkabar agar tidak dikira lari dari tanggung jawab.”
5. Menurut anda strategi pemasaran manakah yang paling anda sukai yaitu menggunakan metode *canvassing* atau referensi marketing?  
“Referensi dari orang terdekat atau diberitahu oleh teman ketika tanya-tanya pengajuan kredit yang cepat dan mudah dimana, diinfokan bahwa pembiaayannya mudah dan cepat hanya 3 hari saja itu membuat saya tertarik dan meminta nomer marketingnya. Dan lebih lanjutnya biasanya ketemu dirumah untuk menjelaskan lebih detailnya.”

### **Profil Informan**

**Nama : Eni Rosichah**

**Status : Nasabah**

**Hari/Tgl : Jum'at, 10 Desember 2021 pukul 13.00**

### **Daftar pertanyaan**

1. Apakah anda tahu penganalisaan 5C sebelum ke tahap pencairan dalam pembiayaan?  
“Ya perlu nanti kalo sudah terlanjur mengambil kan tahu sebanding tidak dengan penghasilan yang kita miliki untuk membayar.”
2. Dimanakah anda mengetahui produk pembiayaan mikro BSI Eks BRISyariah?  
“Lewat brosur biasanya, menariknya kita tergiur adanya penawaran bunga lebih kecil dan sebab pas modalnya kurang.”
3. Apa yang membuat tertarik melakukan pembiayaan di BSI dan apakah menurut anda 3hari proses termasuk lama atau tidak?  
“3hari menurut saya sudah bagus, karena ada yang lebih lama dari itu.”
4. Disaat pandemi seperti ini marketing memberikan tenggang waktu untuk membayar dan apakah hal tersebut mempermudah anda?  
“Alhamdulillah mempermudah, cocok karena sebagai pedagang di pasar khususnya pandemi membuat pendapat semakin sedikit, dengan adanya tenggang waktu dari bank menjadikan saya lebih lega.”
5. Menurut anda strategi pemasaran manakah yang paling anda sukai yaitu menggunakan metode *canvassing* atau referensi marketing?  
“Dari pintu ke pintu, jika secara langsung kita lebih jelas apa yang akan dijual dan memudahkan kita untuk paham setiap detail produknya. Kita tidak sungkan juga untuk bertanya-tanya kalau orangnya ada didepan kita.”

### **Profil Informan**

**Nama : Edi Rahmanto**

**Status : Nasabah**

**Hari/Tgl : Jum'at, 10 Desember 2021 pukul 13.00**

### **Daftar pertanyaan**

1. Apakah anda tahu penganalisaan 5C sebelum ke tahap pencairan dalam pembiayaan?

“Iya, biasanya dijelaskan pihak bank misal tidak diterima kan bisa negosiasi sama pihak bank.”

2. Dimanakah anda mengetahui produk pembiayaan mikro BSI Eks BRISyariah?

”Tidak hanya lewat brosur atau pun marketing saja, biasanya dari teller atau CS yang ada dikantorpun juga bisa. Menariknya biasanya di bulan desember seperti ini, di kasih bunga rendah di akhir tahun.”

3. Apa yang membuat tertarik melakukan pembiayaan di BSI dan apakah menurut anda 3hari proses termasuk lama atau tidak?

“Prosesnya cepat apalagi kalo sudah jadi nasabah lama pasti akan cepat jika kita ambil lagi.”

4. Disaat pandemi seperti ini marketing memberikan tenggang waktu untuk membayar dan apakah hal tersebut mempermudah anda?

“iya memberikan tenggang waktu, jika benar-benar tidak bisa mengangsur pada saat jatuh tempo, beraninya kita bagaimana untuk melobi bank agar diberi diskon atau perpanjangan waktu.”

5. Menurut anda strategi pemasaran manakah yang paling anda sukai yaitu menggunakan metode *canvassing* atau referensi marketing?

“Promosi produk pembiayaan bagi saya berinteraksi secara langsung, ini karena kita akan paham betul dan tidak menimbulkan kesalah pahaman yg berlebihan jika kita hanya melalui HP saja. Ketika makan di warungpun jadi tetap enak jika ada marketing menawari produknya karena suasananya lebih santai sambil ngobrol ringan.

### **Profil Informan**

**Nama** : Sunarni

**Status** : Nasabah

**Hari/Tgl** : Jum’at, 10 Desember 2021 pukul 13.00

### **Daftar pertanyaan**

1. Apakah Apakah anda tahu penganalisaan 5C sebelum ke tahap pencairan dalam pembiayaan?

“Setiap bank pasti menganalisa nasabahnya. Menurutku itu baik, karena kita bisa mengetahui kemampuan kita untuk membayar pinjaman.”

2. Dimanakah anda mengetahui produk pembiayaan mikro BSI Eks BRISyariah?

“Melalui brosur yang membuat menarik itu proses yang cepat, angsurannya sesuai kemampuan kita, apalagi ada program dana KUR, bisa membantu bagi pengusaha kecil dan menengah.”

3. Apa yang membuat tertarik melakukan pembiayaan di BSI dan apakah menurut anda 3hari proses termasuk lama atau tidak?

“3 hari itu termasuk cepat, karena biasanya lama untuk tahap pencairannya di bank lainnya. Ini lah yang membuat tertarik untuk melakukan pembiayaan disini.”

4. Disaat pandemi seperti ini marketing memberikan tenggang waktu untuk membayar dan apakah hal tersebut mempermudah anda?

“Sangat mempermudah saya yang menjalankan bisnis ketika belum mampu bayar, saya memohon untuk diberi keringanan diperpanjang waktu angsurannya. Biasanya bank juga memberikan tenggang waktu di masa pandemi.”

5. Menurut anda strategi pemasaran manakah yang paling anda sukai yaitu menggunakan metode *canvassing* atau referensi marketing?

“Saya sendiri menyukai promosi secara langsung karena kita bisa dijelaskan dengan rinci apa yang kita belum pahami tentang produknya, sedangkan melalui wa itu akhirnya akan sampai di situ saja tidak adanya tidak lanjutan dari marketing.”

## Dokumentasi

### Lampiran 3



Pasca wawancara dengan bapak Antana Dwi Prabowo (Unit Head)



Pasca wawancara dengan ibu Diah Rini Fatmasari (AOM) dan nasabah



Toko nasabah di pasar Puri Pati

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS DIRI**

Nama : ARINI FITROH

Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 16 Desember 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Buludana RT 03 RW 02 Ds.Kajen Kec. Margoyoso  
Kab. Pati

No. HP : 089609463610

Instagram : Fitroh\_Fathema

Email : Fitroharini@gmail.com

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Pendidikan Formal
  - TK Masyithoh Kajen
  - SD Negeri Kajen
  - MTs. Al-Hikmah Kajen
  - MA Al-Hikmah Kajen
  - UIN Walisongo Semarang
  
2. Pendidikan Non Formal
  - TPQ Darul Hijroh Kajen

### **C. PENGALAMAN ORGANISASI**

- BENDAHARA KMPP (KELUARGA MAHASISWA DAN PELAJAR PATI) SEMARANG
- KETUA IMMAMAH SEMARANG (ALUMNI MA. AL-HIKMAH KAJEN)
- DEP. ORGANISASI PKPT IPNU IPPNU UIN WALISONGO SEMARANG
- DEP. KEWIRAUSAHAAN KMPP (KELUARGA MAHASISWA DAN PELAJAR PATI) SEMARANG