

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25iB BRI  
SYARIAH KC SEMARANG**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syariah

Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

**RISA WINDASARI**

**NIM. 1505015019**

**D3 PERBANKAN SYARI'AH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2018**

**H. Khoirul Anwar, M.Ag**

**NIP. 19690420 199603 1 002**

**Jl. Bukit Barisan D-V/1Beringin, Ngaliyan RT 01/RW 10, Semarang**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Naskah Tugas Akhir  
An. Sdr. Risa Windasari

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara:

Nama : Risa Windasari  
NIM : 1505015019  
Jurusan : D3 Perbankan Syariah  
Judul : **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah Kantor Cabang Semarang**

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Semarang, 05 juli 2018

Pembimbing,

  
**Khoirul Anwar, M.Ag**

**NIP. 19690420 199603 1 002**



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

Website: febi\_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

**PENGESAHAN**

Nama : Risa Windasari

NIM : 1505015019

Telah diujikan oleh Dewan Penguji Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Waliosongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal:

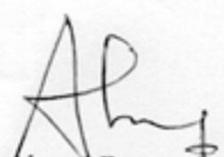
20 Juli 2018

Dapat diterima, sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Tahun Akademik 2018.

Semarang, 24 Juli 2018

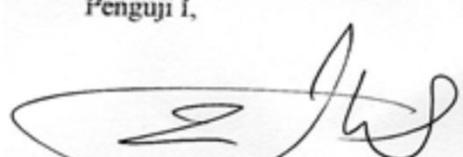
Ketua Sidang/Penguji

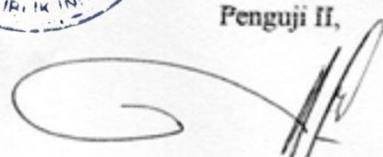
Sekretaris Sidang/Penguji,

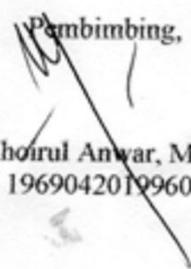
  
Dr. H. Ahmad Furqon, Ec., M.A  
NIP. 197512182005011002  
Penguji I,



  
Dede Rodin, L.c., M.Ag.  
NIP. 197204162001121002  
Penguji II,

  
Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A  
NIP. 195902151985031005

  
Heny Yuningrum, SE., M.Si  
NIP. 1981060920071020005

  
Pembimbing,  
Khoirul Anwar, M.Ag  
NIP 196904201996031002

**MOTTO**

كل مشكلة مخرجا

*“Setiap masalah ada solusinya”*

(Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas segala rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, penulis mempersembahkan karya tulis ini untuk: Ibunda Sugiati dan Ayahanda Sunaji Tercinta, yang selalu menginspirasi dan mendoa'kan, menuntun penulis untuk bisa mendapatkan ilmu pengetahuan serta nasihatnya yang menjadi jembatan perjalanan hidup.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyebutkan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi dalam referensi yang penulis jadikan halaman rujukan

Semarang, Juli 2018

Deklarator



Risa Windasari

1505015019

## ABSTRAK

Tugas Akhir ini berjudul strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25iB BRI Syariah Kantor Cabang Semarang. Yang dilatarbelakangi adanya produk pembiayaan tanpa menggunakan jaminan. Adapun rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk mikro 25iB BRI Syariah Kantor Cabang Semarang.

Maka dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis menggunakan metode penelitian lapangan dengan mengambil lokasi di BRI Syariah Kantor Cabang Semarang dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data-data dalam penelitian ini terdiri dari data primer, data sekunder yang diperoleh dengan pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi agar memperoleh data-data yang relevan.

Hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25iB yang digunakan oleh BRI Syariah. Hal ini dalam memasarkan produknya BRI Syariah menggunakan bauran pemasaran yaitu: *Segmentasi*, Dimana marketing lebih mengutamakan kelompok UMKM, pasar tradisional, dan perkumpulan usaha individual, *Targeting*, pengusaha yang sudah berjalan minimal 3 tahun, jika melakukan pembiayaan di bank lain sudah berjalan minimal 6 bulan, tidak memiliki catatan negative DHN dari BI dan *Positioning*, sebagai lembaga keuangan yang menyalurkan dananya kepada masyarakat sebagai pengembangan usaha dan modal kerja. dan juga strategi pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan Mikro 25iB, BRI Syariah.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb,*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, penguasa alam semesta, yang senantiasa melimpahkan berkat, rahmat serta nikmat-Nya dalam kehidupan penulis. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad Saw, keluarga, sahabat dan para pengikut Nya. Semoga kita sebagai umatnya mendapat syafaat di akhir zaman nanti. Amin.

Alhamdulillah atas rahmat, nikmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya Pada jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini dapat tersusun atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik bantua berupa pikiran, dorongan moril, maupun sarana dan prasarana sejak awal pelaksanaan hingga akhir penulisan, yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Johan Arifin, S. A., MM., selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. A. Turmudi., SH., M.Ag., selaku Sekertaris Jurusan D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.

5. H. Khoirul Anwar, M.Ag., selaku pembimbing yang bersedia membimbing penulis, bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan fikiran dalam membimbing penyusunan Tugas Akhir ini hingga terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen Pengajar Program D3 Perbankan Syariah, yang telah mendidik penulis sampai terselesaikannya Tugas Akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Kepada Keluarga Besar BRI Syariah KC Semarang yang memberi kesempatan magang dan menimba ilmu.
8. Kepada Ibunda Sugiati dan Ayahnda Sunaji yang telah mendukung dan mendoakan penulis selama menyusun Tugas Akhir.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata kesempurnaan, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb,*

Semarang, 01 Juli 2018

Penulis

Risa Windasari  
NIM. 1505015019

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN DEKLARASI .....	vi
HALAMAN ABSTRAK .....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian .....	5
D. Tinjauan Pustaka .....	6
E. Metodologi Penelitian .....	8
F. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	12
1. Pengertian Strategi .....	12
2. Pengertian Pemasaran .....	13
3. Strategi Pemasaran .....	20
4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	21
B. Pembiayaan .....	25
1. Pengertian pembiayaan .....	25
2. Tujuan Pembiayaan Mikro .....	26
3. Fungsi pembiayaan .....	29
4. Manfaat Pembiayaan .....	32
5. Proses Penilaian Bank Terhadap Calon Nasabah .....	35

6. Tugas Pelaksanaan Pembiayaan di Bank Syariah .....	36
7. Petugas – Petugas Pembiayaan di Bank Syariah .....	38

### **BAB III GAMBARAN UMUM PADA BRI SYARIAH KC SEMARANG**

A. Sejarah Berdirinya BRI Syariah KC Semarang.....	41
B. Lokasi .....	43
C. Logo .....	43
D. Visi dan Misi .....	43
E. Struktur Organisasi .....	45
F. Gambaran Umum .....	46
G. Produk-Produk BRI Syariah .....	52

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah Kantor cabang Semarang.....	65
---	----

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran .....	71
C. Penutup .....	72

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Lembaga keuangan adalah sebuah perusahaan keuangan yang kegiatan utamanya melakukan kegiatan ekonomi financial. Lembaga keuangan sangat diperlukan dalam perekonomian modern sebagai mediator antara kelompok masyarakat yang kelebihan dana dan kelompok masyarakat yang memerlukan dana.<sup>1</sup> Lembaga keuangan bank secara operasional dibina dan diawasi oleh Bank Indonesia sebagai bank sentral di Indonesia. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah Nasional MUI. Usaha keuangan yang dilakukan disamping menyalurkan dana atau memberikan pembiayaan/kredit juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan.<sup>2</sup> Dalam sistem keuangan syariah, bank sentral harus menjadi pusat perbankan syariah yang secara otonom bertanggung jawab merealisasikan sasaran-sasaran sosio-ekonomi perekonomian islam.<sup>3</sup>

Dalam Undang-Undang NO. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>4</sup> Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Beberapa contoh bank umum syariah antara lain Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mega, Bank Syariah Bukopin, Bank BCA Syariah, dan Bank BRI Syariah.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 33.

<sup>2</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 55.

<sup>3</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, h.45.

<sup>4</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, h. 61.

<sup>5</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 33.

PT Bank Syariah BRI merupakan bank umum syariah yang merupakan konversi dari PT Bank Jasa Arta, bank yang berhasil diakuisisi oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Proses akuisisi diselesaikan pada tanggal 19 Desember 2007. Sedangkan izin konversi turun pada tanggal 16 Oktober 2008 dan berganti nama menjadi PT Bank Syariah BRI.<sup>6</sup>

Adapun fungsi utama bank syariah yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan syariah dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.<sup>7</sup> Perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian atau ketidak jelasan (gharar). Dengan kata lain pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada nilai, prinsip, dan konsep syariah.<sup>8</sup>

Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank syariah, nasabah, dan pemerintah. pembiayaan memberikan hasil yang paling besar diantara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. Didalam perbankan syariah, istilah kredit tidak dikenal, karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah menyalurkan danaya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan, bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.<sup>9</sup>

Pembiayaan mikro merupakan sektor terpenting dalam perkembangan struktur industry dan produksi ekonomi dinegara yang sedang berkembang. Dalam konteks Indonesia pembangunan dan perkembangan usaha mikro mempunyai arti strategis, yaitu untuk

---

<sup>6</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010, h. 88.

<sup>7</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 39.

<sup>8</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004, h. 53.

<sup>9</sup> Ismail, MBA, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 105-106.

memperluas kesempatan kerja dan berusaha serta meningkatkan derajat distribusi pendapatan. Menyadari pentingnya perkembangan sektor pembiayaan usaha mikro bagi perekonomian negara, sudah sepatutnya pemerintah memberikan perhatian besar dalam berbagai bentuk kebijakan. Umumnya pembiayaan mikro digunakan oleh para pengusaha mikro yang berada di masyarakat. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pembiayaan dirasa cukup penting mengingat kebutuhan untuk pembiayaan modal kerja dan investasi diperlukan guna menjalankan usaha dan meningkatkan akumulasi pemupukan modal mereka.<sup>10</sup>

Pembiayaan Mikro kini menjadi produk pinjaman utama yang paling banyak digunakan nasabah bank, apalagi pengelolaannya menggunakan prinsip syariah seperti yang dijalankan BRI Syariah. Guna memenuhi kebutuhan nasabah BRI Syariah juga menghadirkan produk pinjaman syariah untuk usaha mikro.<sup>11</sup>

Nama produk pembiayaan mikro yang akan digunakan adalah mikro iB:

#### 1. Pembiayaan Produk Mikro 25 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar Rp. 5.000.000 s/d Rp.25.000.000 dengan tenggang waktu antara 3 bulan sampai 6 bulan.. Kelebihan produk ini masuk dalam jenis produk KTA (Kredit Tanpa Angunan). Bagi calon nasabah/nasabah yang ingin melakukan pembiayaan tersebut tentu memiliki syarat khusus seperti: usaha sudah berjalan minimal 3 tahun, tempat usaha milik sendiri, jika melakukan pembiayaan di bank lain minimal sudah berjalan 6 bulan, dan tidak masuk dalam DHN dari BI<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Rika Fitrianti “Manajemen Risiko Pembiayaan Mikro Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cipulir”, Skripsi, Jakarta: repository.uinjkt.ac.id, 2014, h. 36-37.

<sup>11</sup> <https://www.infoperbankan.com/> diakses pada hari Selasa, 17 April 2018, Pukul 07.00.

<sup>12</sup> Wawancara dengan Indra Leksmana, Selaku Manajer Pemasaran Mikro BRI Syariah Kantor Cabang Semarang pada tanggal Juli 2018

## 2. Pembiayaan Produk Mikro 75 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar Rp. 5.000.000 s/d Rp. 75.000.000 dengan tenggang waktu antara 6 bulan sampai dengan 36 bulan. pembiayaan ini menggunakan jaminan atas nama milik sendiri atau pasangan, orang tua atau anak kandung.<sup>13</sup>

## 3. Pembiayaan Produk Mikro 200 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar Rp. 75.000.000 s/d Rp. 200.000.000, dengan tenggang waktu antara 6 bulan 60 bulan<sup>14</sup>

Dalam memasarkan produk tentu memerlukan strategi agar pembiayaan tersebut dapat dilakukan oleh *marketing* sesuai dengan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang telah ditentukan. Mengingat pembiayaan 25iB tanpa menggunakan jaminan, tentu BRI Syariah KC Semarang memiliki ketentuan khusus bagi calon/nasabah yang ingin melakukan pembiayaan tersebut.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat, pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, para pesaing justru terus semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>15</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan ini dapat dicapai apabila pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

---

<sup>13</sup> Brosur Unit Mikro BRI Syariah

<sup>14</sup> Brosur Unit Mikro BRI Syariah

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 52.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran.<sup>16</sup>

Dari latar belakang masalah diatas, penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi yang dilakukan oleh marketing dalam memasarkan produk pembiayaan mikro khususnya 25iB BRI Syariah. Sehingga penulis memilih judul sebagai Tugas Akhir yaitu: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25iB BRI SYARIAH KC SEMARANG”**.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang

## **C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka penulis sangat berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti:

1. Bagi Penulis
  - a. Dapat menambah wawasan tentang dunia kerja di BRI Syariah
  - b. Dapat menambah pengetahuan tentang produk-produk yang ada di BRI Syariah
  - c. Dapat menambah pengetahuan tentang tugas dan wewenang suatu karyawan
  - d. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran serta pemberian pembiayaan mikro 25iB
2. Bagi BRI Syariah  
Dapat memperkenalkan produk pembiayaan mikro 25iB BRI Syariah
3. Bagi UIN Walisongo Semarang

---

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 167-168.

- a. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca khususnya mahasiswa Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
- b. Serta dapat berguna bagi banyak pihak terutama sebagai tambahan referensi atau perbandingan bagi studi yang akan datang.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Ratna Sari pada tahun 2015 yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Produk Tasaqur di KJKS Binama Tlogosari Semarang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme produk Tasaqur (Tabungan Qurban). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan menggunakan data observasi, wawancara untuk menelusuri history yang terdapat di KJKS Binama Tlogosari Semarang. Hasil penelitian ini adalah mekanisme yang digunakan di KJKS Tlogosari Semarang sama dengan yang ada di BMT lainnya, strategi pemasaran produk Tasaqur pada KJKS Binama Tlogosari yang digunakan dalam strategi pemasaran produk Tasaqur yaitu melalui brosur, spanduk, marketing. Tetapi yang paling berhasil biasanya adalah melalui marketing dan juga referensi tetapi spanduk dan brosur juga tidak kalah penting karena untuk mengenalkan Binama kepada masyarakat.<sup>17</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sandy Rheza Pribadi pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar di Bank Syariah KC Purokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar di BRI syariah KC Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Strategi pemasaran yang digunakan Bank BRI Syariah KC Purwokerto dalam mendapatkan nasabah strategi lokasi

---

<sup>17</sup> Mega, “Strategi Pemasaran Pada Produk Tasaqur di KJKS Binama Semarang”, Tugas Akhir, Semarang, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2015.

dan strategi *layout* adalah bank yang letaknya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank, penetapan layout yang baik dan benar juga akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Strategi promosi bank adalah kegiatan bank untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi jemput bola dengan mendatangi satu persatu nasabah/calon nasabah dari pintu ke pintu untuk menawarkan produk, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada nasabah secara terperinci.<sup>18</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Fuan Zen pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Kudus” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis tabungan haji di BRI Syariah Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini pemasaran produk yang efektif adalah pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dengan media pemasaran yang efisien dan efektif dengan menekan serendah mungkin biaya pemasaran dan operasional untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Untuk itu pihak BRI Syariah harus menekan kepada petugas pemasaran untuk bisa lebih giat dan fokus dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan produk tabungan haji.<sup>19</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Argi Kurniawan pada tahun 2017 yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elemen bauran pemasaran untuk meningkatkan nasabah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian

---

<sup>18</sup> Shandy, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar di Bank BRI Syariah KC Purwokerto” Tugas Akhir, Purwokerto, Fakultas Ekonomi Bisnis, IAIN Purwokerto, 2016.

<sup>19</sup> Nur, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah KCP Kudus” Tugas Akhir, Semarang, fakultas Ekonomi Bisnis, UIN Walisongo Semarang, 2016.

dalam meningkatkan nasabah meliputi 7p yaitu: produk, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*.<sup>20</sup>

Dari keempat penelitian diatas bahwa penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang, dimana penelitian ini sama-sama merujuk pada pembahasan Strategi Pemasaran dalam lembaga keuangan syariah. Serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif. Adapula perbedaannya yaitu pada segi objek penelitiannya.

## **E. Metodologi Penelitian**

Dalam Tugas Akhir ini penulis akan memakai beberapa metode untuk mendukung penulisan atas masalah yang diangkat, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, Kualitatif yaitu procedure penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>21</sup> Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah BRI Syariah KC Semarang

### 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis:

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>22</sup> Sumber dari data primer dalam penelitian ini penulis peroleh secara langsung dari pihak BRI Syariah Kantor Cabang Semarang melalui wawancara dan dokumentasi.

---

<sup>20</sup> Fajar, "Implementasi bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon" Tugas Akhir, Purwokerto, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2017.

<sup>21</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Roda Karya, 2009, h. 4

<sup>22</sup> Saifuddin Awar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012, h. 91.

## b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi pustaka, yaitu: referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh di BRI Syariah Kantor Cabang Semarang. Selain itu penulis juga menggunakan berbagai sumber pustaka berupa buku-buku, atau informasi-informasi lain yang dimiliki keterkaitan dengan judul yang diangkat penulis sebagai pendukung kelengkapan data.

## 3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>24</sup> Data-data dalam penelitian ini penulis peroleh melalui metode:

### a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan yang lainnya.<sup>25</sup>

### b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.<sup>26</sup> Metode ini dengan mengumpulkan data dengan melalui pengamatan secara langsung selama magang di BRI Syariah KC Semarang

### c. Wawancara

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 225.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D...*, h. 224.

<sup>25</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: mitra wacana media, 2012, h.160.

<sup>26</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 115.

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.<sup>27</sup>

## **F. Sistematika Penulisan**

### **STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO 25iB**

#### **BRI SYARIAH KC SEMARANG**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian
- D. Tinjauan Pustaka
- E. Metodologi Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  - 1. Pengertian Strategi
  - 2. Pengertian Pemasaran
  - 3. Pemasaran Syariah
  - 4. Strategi Pemasaran
  - 5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
- B. Pembiayaan
  - 1. Pengertian Pembiayaan
  - 2. Tujuan Pembiayaan mikro
  - 3. Fungsi Pembiayaan
  - 4. Manfaat Pembiayaan

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 231.

5. Tugas Pelaksanaan Pembiayaan di Bank Syariah

6. Petugas-petugas Pembiayaan pada Bank Syariah

**BAB III : GAMBARAN UMUM BRI SYARIAH KC SEMARANG**

A. Sejarah Berdirinya PT BRI Syariah KC Semarang

B. Lokasi PT BRI Syariah KC Semarang

C. Logo PT BRI Syariah

D. Visi dan Misi BRI KC Syariah

E. Budaya Kerja Perusahaan

F. Struktur Organisasi BRI Syariah KC Semarang

G. Gambaran Kerja Organisasi PT BRI Syariah Cabang Semarang

H. Produk-produk yang ditawarkan BRI Syariah

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran/Rekomendasi

C. Penutup

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “kemenangan”. Asal kata “strategi” turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch).

Pengertian strategi secara umum:

- a. Strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.
- b. Strategi adalah proses menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Pengertian strategi secara khusus:

- a. Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti.

Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

- b. Strategi merupakan tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan yang dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen di masa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi ada suatu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan inti, maka hendaknya perusahaan perlu mencari dan mengambil kemampuan inti/kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.<sup>1</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran? Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran.

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dari uraian diatas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya terbatas hanya pada satu bagian dari

---

<sup>1</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014, h. 2.

kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan di atas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Assosiation* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini produk ini dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga rekniisi atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian diterapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran.

Disamping pengertian yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan

kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.<sup>2</sup>

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

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar; pemasaran dan pemasar.

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

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah;

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

---

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, h. 2-5.

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks.

- Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan menngungkapkan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia.
- Keinginan adalah bentuk kebutuhan yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka memilih produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki. Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh sumber daya yang terbatas, sehingga timbulah masalah kelangkaan akibat yang terjadi antara keinginan dan sumber daya.
- Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

b. Produk (jasa dan barang)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses mendefinisikan produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pembahasan mengenai pemasaran bank, strategi pemasaran produk yang digunakan adalah strategi pemasaran jasa.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

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

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Supaya muncul suatu potensi pertukaran, lima persyaratan berikut harus dipenuhi;

- 1) Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
- 4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran
- 5) Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan.

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, reklame, dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, subdistributor, grosir, agen dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan yang memudahkan transaksi

f. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.

Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak lain yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.<sup>3</sup>

Philip Kotler dan Gary Armstrong membagi tiga tahapan besar berikut dalam pemasaran:

- a. Segmentasi, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang membedakan atas kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- b. Targeting, yaitu proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.
- c. Positioning, yaitu menetapkan pemosisian bersaing untuk produk/jasa dan menciptakan bauran pemasaran yang terinci

---

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 6-12.

dengan mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relative terhadap produk pesaing di dalam persepsi konsumen sasaran, serta nilai unik atau nilai lebih yang menancap di benak konsumen.<sup>4</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat diperhatikan dan sekaligus ditingkatkan.

Oleh karena itu strategi, startegi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan

---

<sup>4</sup> Ikatan Bankir Indonesia, mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014, h.223.

tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian dan evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>5</sup>

#### **4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan, manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak, untuk lebih memperjelaskan di bawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut.

##### **a. Produk**

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, h.167-169.

desain produk. Di muka telah diuraikan bahwa produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau, kalau perlu, perubahan desain produk disesuaikan dengan keinginan pembeli. Dari sini dapat dihasilkan produk yang betul-betul baru bagi perusahaan atau hanya sekedar memodifikasi dari produk yang sudah ada.

Koordinasi antara bagian pemasaran dengan bagian-bagian lain di dalam perusahaan, dalam hal ini, sangatlah diperlukan. Tidak jarang terjadi konflik antara bagian pemasaran dengan bagian produksi karena desain produk yang diusulkan oleh bagian pemasaran tidak dapat dikerjakan bagian produksi dengan fasilitas yang ada. Penambahan fasilitas perlu pertimbangan yang mengikutsertakan bagian keuangan. Demikian seterusnya, sampai semua bagian terlibat. Karena itu, tugas bagian dari pemasaran, terutama manajer pemasaran tidak mudah. Ia harus memandang dua pihak, yaitu pasar (konsumen) dan kemampuan perusahaan.

Tanpa koordinasi yang memadai antara bagian-bagian yang ada, akan terjadi kesimpang-siuran sehingga setiap bagian mengartikan keinginan konsumen berbeda satu sama lain.

Tanpa koordinasi yang baik, apa yang diinginkan oleh konsumen, sama sekali berbeda dengan yang dipahami oleh masing-masing bagian. Akibatnya produk yang dijual tidak laku dipasaran. Jadi, apabila perusahaan ingin mendapatkan keberhasilan dalam memasarkan produk, konsentrasi harus diarahkan pada konsumen. Bagian pemasaran mempunyai peluang terbesar dalam hal ini karena berhubungan langsung dengan konsumen sehari-hari melalui tenaga para penjual. Kemudian

bagian-bagian lain memberikan tanggapan, apakah usul bagian pemasaran dapat dilaksanakan atau tidak.

b. Harga

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “Murah” atau “Mahal”nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Artinya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak selalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.

c. Distribusi

Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak, kesalahan menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah tersebut sedikit dari yang seharusnya,

akan mengakibatkan penyebaran produk kurang meluas sehingga memberi peluang bagi pesaing. Sebaliknya bila jumlah penyalur lebih besar dari yang selayaknya maka akan mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya.

Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Makin aktif penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen suatu produk, maka besar manfaat yang dapat dipetik oleh produsen produk yang bersangkutan, makin terbuka pula kesempatan untuk selalu mengembangkan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Karena itu manajer pemasar harus berhati-hati dalam menyeleksi penyalurannya.

d. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Bauran pemasaran (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur (Philip Kotler, 1997) yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.

- 1) Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya, adalah brosur dan booklet; poster dan leaflet; billboard; bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol, dan lain sebagainya.
- 2) Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual.

Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor, kegiatan, donator, dan lain sebagainya.

- 3) Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, telemarketing, elektronik, dan lain sebagainya.
- 4) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya, antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.<sup>6</sup>

## **B. Pembiayaan**

### **1. Pengertian pembiayaan**

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

Pembiayaan bank diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah, *return* atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah. Dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara

---

<sup>6</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, h. 220-223

bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

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

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Di dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu dengan hukum Islam.<sup>7</sup>

## **2. Tujuan Pembiayaan Mikro**

Secara umum tujuan pembiayaan ditingkat mikro sebagai berikut:

- a. Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- b. Upaya meminimalkan risiko, artinya: usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.

---

<sup>7</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 105-106.

- c. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya: sumber daya ekonomi dapat berkembang dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada, dan sumber daya modal tidak ada, maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
- d. Penyaluran kelebihan dana, artinya: dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan dana, sementara ada pihak yang kekurangan dana. Dalam kaitan dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (surplus) kepada pihak yang kekurangan (minus) dana.

Tujuan pembiayaan yang lain terdiri dari dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan:

- a. *Profitability* yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah.
- b. *Safety* yakni keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *Profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti.

Dalam kaitan Profitabilitas dan keamanan Bank, Bank syariah cenderung memberikan pembiayaan kepada nasabah yang memiliki tingkat kemampuan bayar, dan juga nasabah yang berpeluang memberikan keuntungan terhadap bank. Kecuali dalam kondisi tertentu, misalnya dalam rangka memaksimalkan dana yang terserap, maka Bank syariah tidak terlalu berfikir untuk mendapatkan keuntungan langsung yang besar dari masyarakat, melainkan

bagaimana volume pembiayaan yang besar. Dengan demikian diharapkan oleh bank akan juga memberikan akumulasi keuntungan yang besar terhadap bank.

Secara khusus, Bank juga memiliki tujuan tertentu dalam proses pembiayaan. Dalam bukunya Muhammad menyebutkan bahwa Tujuan pembiayaan yang dilaksanakan bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan stakeholder, yakni:

a. Pemilik

Pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank.

b. Pegawai

Para pegawai berharap memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelola.

c. Masyarakat

1) Pemilik dana

Masyarakat pemilik dana mengharapkan dana yang diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil.

2) Debitur yang bersangkutan

Dengan adanya pembiayaan, para debitur terbantu menjalankan usahanya disektor produktif atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkannya.

3) Masyarakat konsumen

4) Masyarakat konsumen memperoleh barang-barang yang dibutuhkan

d. Pemerintah

Dengan menyediakan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan Negara, disamping itu akan memperoleh pajak (berupa pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh bank dan juga perusahaan-perusahaan).

e. Bank

Dari penyaluran pembiayaan, bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dan meluas jaringan usahannya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya.<sup>8</sup>

### 3. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diselenggarakan oleh Bank syariah secara umum berfungsi untuk:

a. Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna sesuatu usaha peningkatan produktivitas. Para usaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas usaha/memperbesar usahanya baik untuk peningkatan produksi, perdagangan maupun untuk usaha-usaha rehabilitas ataupun memulai usaha baru. Secara mendasar melalui pembiayaan terdapat suatu usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh. Dengan demikian dana yang mengendap di bank (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidaklah *idle* (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat, baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun masyarakat.

b. Meningkatkan daya guna barang

1) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* bahan tersebut meningkat. Contoh peningkatan *utility* kelapa menjadi kopra dan selanjutnya menjadi minyak kelapa.

2) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat

c. Meningkatkan peredaran uang

---

<sup>8</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Kalimedia. 2015 h. 5-8

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening Koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, promes dsb. Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang, karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga kegunaan uang akan bertambah, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Hal ini selaras dengan pengertian bank selaku "*Money creator*". Penciptaan uang selain dengan cara substitusi; penukaran uang kartal yang disimpan digiro dengan uang giral, maka ada juga *exchange of claim* yaitu bank memberikan pembiayaan dalam bentuk uang giral. Disamping itu dengan cara transformasi yaitu bank membeli surat-surat berharga dan membayarnya dengan uang giral.

d. Menimbulkan kegairahan berusaha

Pembiayaan yang diterima pengusaha dari bank kemudian digunakan memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.

e. Stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilisasi diarahkan pada usaha-usaha:

- 1) Pengendalian inflasi
- 2) Peningkatan ekspor
- 3) Rehabilitasi prasarana
- 4) Pemenuhan kebutuhan pokok rakyat untuk menekan arus inflasi dan untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan memegang peranan penting.

f. Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Para usahawan memperoleh pembiayaan untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata di kembalikan lagi kedalam struktur permodalan, maka

peningkatan akan berlangsung terus menerus. Dengan earnings (pendapatan) yang terus meningkat berarti pajak perusahaanpun akan terus bertambah. Di lain pihak pembiayaan yang disalurkan untuk merangsang kegiatan ekspor akan menghasilkan pertambahan devisa negara. Dengan itu semakin efektifnya kegiatan sewa sembeda kebutuhan-kebutuhan pokok, berarti akan dihemat devisa keuangan negara, akan diarahkan pada usaha-usaha kesejahteraan ataupun ke sektor-sektor lain yang lebih berguna.

Dari fungsi diatas bisa dikatakan bahwa, masyarakat yang memiliki uang berlebih dan titipkan di bank maka uang tersebut akan dimanfaatkan oleh orang lain untuk usaha, sehingga mendapatkan hasil. Hasil tersebut yang kemudian diberikan sesuai proporsi dan nisabah yang di tentukan kepada nsabah penyimpan dana dan juga bank sebagai pengelola. Selain itu dengan keuntungan yang dimiliki oleh Bank maka bank bisa memberikan pembiayaan Cuma-Cuma (pembiayaan kebajikan) kepada yang membutuhkan karena terbatasnya sarana dan prasarana yang dimiliki untuk meningkatkan perekonomiannya. Hal itulah menjadikan perekonomian menjadi tumbuh dan berkembang. Nasabah yang mendapatkan pembiayaan dari Bank syariah mampu meningkatkan usahanya, baik itu barang produksi, perdagangan, pertanian dan lain-lain, dimana mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, membantu meningkatkan persediaan kebutuhan masyarakat, sehingga meminimalisir import, dimana kebutuhan yang dibuat dan diproduksi oleh negara lain. Peningkatan pendapatan masyarakat berarti meningkatkan peredaran uang yang meningkat, baik itu melalui cek, giro maupun currency.

Fungsi lain pembiayaan di bank syariah sebagai alat ekonomi internasional. Hal ini lebih disebabkan oleh transaksi perekonomian tidak hanya terjadi dalam negeri. Nasabah yang memiliki usaha eksport maupun import baik bahan baku, setengah jadi, maka membutuhkan transaksi

pembiayaan sesuai dengan kebutuhan dengan berbagai kemudahan yang diberikan oleh bank syariah. Mengingat Bank syariah sifatnya mendunia, apa lagi suburnya Bank syariah diawali dari negara Bahrain, Arab, Malaysia dan lain-lain.<sup>9</sup>

#### **4. Manfaat pembiayaan**

Beberapa manfaat atas pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah kepada mitra usaha antara lain: manfaat pembiayaan bagi bank, debitur pemerintah, dan masyarakat luas.

##### **a. Manfaat pembiayaan bagi bank**

- 1) Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan mendapat balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang telah diperjanjikan antara bank syariah dan mitra usaha (nasabah).
- 2) Pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank. Hal ini dapat tercermin pada perolehan laba. Dengan adanya peningkatan laba usaha bank akan menyebabkan kenaikan tingkat profitabilitas bank.
- 3) Pemberian pembiayaan kepada nasabah secara sinergi akan memasarkan produk bank syariah lainnya seperti produk dana dan jasa. Salah satu kewajiban debitur yaitu membuka rekening (giro wadiah, tabungan wadiah, atau tabungan mudharabah) sebelum mengajukan permohonan pembiayaan. Sehingga pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah, secara tidak langsung juga telah memasarkan produk pendanaan maupun produk pelayanan jasa bank.
- 4) Kegiatan pembiayaan dapat mendorong peningkatan kemampuan pegawai usaha lebih memahami secara perinci aktivitas usaha para nasabah di berbagai sektor usaha. Pegawai

---

<sup>9</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*,...h. 8-12

bank semakin terlatih untuk dapat memahami berbagai sektor usaha sesuai dengan jenis usaha nasabah yang dibiayai.

b. Manfaat pembiayaan bagi debitur

- 1) Meningkatkan usaha nasabah. Pembiayaan yang diberikan oleh kepada nasabah memberikan manfaat untuk memperluas volume usaha. Pembiayaan untuk membeli bahan baku, pengadaan mesin dan peralatan, dapat membantu nasabah untuk meningkatkan volume produksi dan penjualan.
- 2) Biaya yang diperlukan dalam rangka mendapatkan pembiayaan dari bank syariah relative murah, misalnya biaya provisi
- 3) Nasabah dapat memilih berbagai jenis pembiayaan berdasarkan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya
- 4) Bank dapat memberikan fasilitas lainnya kepada nasabah, misalnya transfer dengan menggunakan *wakalah*, *kafalah*, *hawalah*, dan fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh nasabah.
- 5) Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan jenis pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam membayar kembali pembiayaannya, sehingga nasabah dapat mengestimasi keuangan yang tepat.

c. Manfaat pembiayaan bagi pemerintah

- 1) Pembiayaan dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong pertumbuhan sektor riil, karena uang yang tersedia di bank menjadi tersalurkan kepada pihak yang melaksanakan usaha. Pembiayaan yang diberikan kepada perusahaan untuk investasi atau modal kerja, akan meningkatkan volume produksinya, sehingga peningkatan volume produksi akan berpengaruh pada peningkatan volume usaha dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan secara nasional
- 2) Pembiayaan bank dapat digunakan sebagai alat pengendali moneter. Pembiayaan diberikan pada saat dana bank berlebihan atau dengan kata lain pada saat peredaran uang dimasyarakat

terbatas. Pemberian pembiayaan ini dapat meningkatkan peredaran uang di masyarakat akan bertambah sehingga arus barang juga bertambah. Sebaliknya, dalam hal peredaran uang di masyarakat meningkat, maka pemberian pembiayaan dibatasi, sehingga peredaran uang di masyarakat dapat dikendalikan, sehingga nilai uang dapat stabil.

- 3) Pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah dapat menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Peningkatan lapangan kerja terjadi karena nasabah yang mendapat pembiayaan terutama pembiayaan investasi atau modal kerja yang tujuannya untuk meningkatkan volume usaha, tentunya akan menyerap jumlah tenaga kerja. Penyerapan jumlah tenaga kerja akan meningkatkan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya secara total akan meningkatkan pendapatan nasional.
  - 4) Secara tidak langsung pembiayaan bank syariah dapat meningkatkan negara, yaitu pendapatan pajak antara lain: pajak pendapatan dari bank syariah, dan pajak pendapatan dari nasabah.
- d. Manfaat pembiayaan bagi masyarakat luas
- 1) Mengurangi tingkat pengangguran. Pembiayaan yang diberikan untuk perusahaan dapat menyebabkan adanya tambahan tenaga kerja karena adanya peningkatan volume produksi, tentu akan menambah jumlah tenaga kerja
  - 2) Melibatkan masyarakat yang memiliki profesi tertentu, misalnya akuntan, notaries, asuransi. Pihak ini diperlukan oleh bank untuk mendukung kelancaran pembiayaan
  - 3) Penyimpan dana akan mendapat imbalan berupa bagi hasil lebih tinggi dari bank apabila bank dapat meningkatkan keuntungan atas pembiayaan yang disalurkan

- 4) Memberikan rasa aman bagi masyarakat yang menggunakan pelayanan jasa perbankan dalam bertransaksi jasa.<sup>10</sup>

## 5. Proses Penilaian Bank Terhadap Calon Nasabah

Dalam pemberian pembiayaan BRI Syariah menggunakan Prinsip 5C yaitu:<sup>11</sup>

### a. *Character*

Kemauan, kejujuran, integritas, kedisiplinan, motivasi calon nasabah.

Sumber analisa:

- 1) Daftar riwayat calon debitur
- 2) Reputasi dalam lingkungan usahanya/trade checking
- 3) Bank information melalui BI Checking
- 4) Cek lingkungan, melalui RT/RW setempat, tetangga usaha

Metode pengecekan melalui analisa data dan interview.

### b. *Capacity*

- 1) Melihat sejauh mana kemampuan calon nasabah untuk menghasilkan atau mengelola keuangan/kas yang cukup untuk memenuhi kewajibannya kepada Bank/Kreditur baik secara finansial maupun teknis.
- 2) Untuk usaha yang sudah beroperasi dapat dilakukan melalui:
  - Laporan keuangan historis atau masa lalu(*past financial performance*)
  - Rencana bisnis dan keuangan masa depan

### c. *Capital*

- 1) Bertujuan untuk mengetahui struktur modal calon nasabah. Berapa yang bersumber dari dalam perusahaan sendiri dan berapa yang bersumber dari pihak lain (Kreditur/Supplier)
- 2) Parameter penilaian antara lain:

---

<sup>10</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, h.108-111.

<sup>11</sup> Wawancara dengan Dian Bagus, Selaku Account Officer Micro BRI Syariah Kantor Cabang Semarang pada tanggal 04 Juli 2018

- Perhitungan modal kerja
  - Modal tertanam
  - Utang dibanding modal
- 3) Faktor capital merupakan faktor yang menentukan dalam menilai kelayakan pembiayaan. Semakin besar struktur modal internal calon nasabah, maka lebih tahan terhadap guncangan dari luar yang cenderung tidak dapat diprediksi.

**d. Collateral**

- 1) Agunan merupakan barang-barang yang diserahkan oleh nasabah sebagai jaminan atas pembiayaan.
- 2) Bertujuan mengamankan bank apabila debitur gagal dalam memenuhi kewajibannya
- 3) Aspek penilaian melalui ekonomi dan yuridis
- 4) Syarat jaminan
  - Dapat diidentifikasi
  - Dapat ditentukan nilainya
  - *Marketable*
  - Tidak mudah rusak/berubah bentuk
  - Dapat dipindah tangankan

**e. Condition of Economy**

situasi atau kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya dan lain-lain yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat maupun kurun waktu tertentu yang kemungkinannya akan dapat mempengaruhi kelancaran usaha calon debitur (positif/negative).<sup>12</sup>

**6. Tugas Pelaksanaan Pembiayaan di Bank Syariah**

Pelaksanaan pembiayaan pada bank syariah umumnya dicakup dalam bagian pemasaran. Hal ini sesuai dengan fungsi bagian pemasaran, yaitu sebagai aparat manajemen yang ditugaskan untuk membantu direksi dalam menangani tugas-tugas khususnya yang

---

<sup>12</sup> File BRI Syariah Kantor Cabang Semarang

menyangkut bidang marketing dan pembiayaan. Disamping itu berfungsi juga sebagai supervise dan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan/policy manajemen.

Adapun tugas pokok bidang pemasaran adalah berkaitan dengan tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Melakukan koordinasi setiap pelaksanaan tugas-tugas marketing dan pembiayaan (kredit) dari unit/bagian yang berada dibawah supervisinya, hingga dapat memberikan pelayanan kebutuhan perbankan bagi nasabah secara efisien dan efektif yang dapat memuaskan dan menguntungkan baik bagi nasabah maupun bank syariah.
- b. Melakukan monitoring, evaluasi, review dan supervise terhadap pelaksanaan tugas dan fungsi bidang pemasaran (pembiayaan) pada unit/bagian yang ada dibawah supervisinya.
- c. Bertindak sebagai komite pembiayaan dalam upaya pengambilan keputusan pembiayaan.
- d. Melakukan monitoring, evaluasi, review terhadap kualitas porto folio pembiayaan (kredit) yang telah diberikan dalam rangka pengaman atas setiap pembiayaan (kredit) yang telah diberikan.
- e. Aktif menyampaikan pendapat, saran dan opini kepada direksi mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan bidang marketing dan pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam huruf (a), (b), dan (c).
- f. Melayani, menerima tamu (calon nasabah atau nasabah) secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan.
- g. Memelihara dan membina hubungan baik dengan pihak nasabah serta antar intern unit kerja yang ada dibawah serta lingkungan perusahaan
- h. Menyusun *strategi-planning* dan selaku *marketing/sosialisasi* nasabah baik dalam rangka penghimpunan sumber dana

maupun alokasi pemberian pembiayaan secara efektif dan terarah.

- i. Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari-hari.

## **7. Petugas-petugas Pembiayaan di Bank Syariah**

Paling sedikit ada empat kelompok petugas yang menjalankan aktivitas pembiayaan pada bank syariah, mulai dari petugas yang menawarkan produk bank syariah sampai pada petugas yang melakukan penanganan pembiayaan macet. Petugas-petugas tersebut adalah:

### *a. Account Officer (A/O)*

A/O atau Pembina pembiayaan bertugas memproses calon nasabah (pembiayaan) atau permohonan pembiayaan sehingga menjadi nasabah. Selanjutnya membina nasabah (pembiayaan) tersebut agar memenuhi kesanggupannya terutama dalam pembayaran kembali pinjamannya. Juga menyelesaikan kasus atau masalah nasabah (pembiayaan) yang mungkin terjadi. Dengan demikian jauh dari sebelum menjadi nasabah (pembiayaan) perlu dilakukan penanggulangan kemungkinan terjadi masalah, sehingga sejauh mungkin dihindari dengan cara preventif.

Syarat-syarat *Account Officer*:

- 1) Sudah biasa dengan formulir analisis pembiayaan
- 2) Mengetahui spread sheet program untuk analisis pembiayaan
- 3) Memiliki pengetahuan tentang pengertian yang tepat mengenai prinsip-prinsip pembiayaan
- 4) Mengetahui praktik/kebiasaan dalam perdagangan/perusahaan
- 5) Mempunyai wawasan luas dalam bidang keuangan/permodalan, manajemen, akuntansi, dan ekonomi
- 6) Memiliki mental yang kuat sehingga tidak mudah terpengaruh
- 7) Account officer harus mengetahui:

- Ketentuan dan larangan yang berlaku atas pembiayaan yang dimohon
- Besar pembiayaan yang diminta dan untuk apa pembiayaan tersebut digunakan
- Bagaimana rencana pembiayaan yang diminta dan pelunasan oleh nasabah, serta dari mana sumber dana pelunasan pembiayaan atau *cash flow* usaha nasabah
- Informasi dan data utama yang diperlukan sehubungan dengan pembiayaan yang diminta
- Informasi dan data tambahan apa yang perlu dilengkapi

b. Bagian Support Pembiayaan

Bersama dengan A/O mengadakan penilaian pemohon pembiayaan sehingga memenuhi criteria dan persyaratannya. A/O dalam memproses calon nasabah (pembiayaan) dalam keandalannya (kelayakannya). Sedangkan bagian support pembiayaan dari segi keabsahannya, seperti kebenaran lampiran, usaha maupun penggunaan pembiayaan, taksasi jaminan, keabsahan jaminan dan lain-lain keabsahan.

Setelah calon nasabah (pembiayaan) menjadi nasabah (pembiayaan) sejauh mungkin diadakan usaha preventif (penanggulangan) jika kemungkinan terjadi permasalahan. Jika terpaksa ada masalah nasabah, maka masalah tersebut segera terselesaikan

c. Bagian Administrasi Pembiayaan

Didalam proses pembiayaan terdapat administrasi yang ditangani oleh A/O ataupun bagian support pembiayaan. Disamping itu setelah pemohon menjadi nasabah mulai dari pencairan dananya sampai pelunasan ataupun pembayaran-pembayaran debitur akan ditangani oleh bagian administrasi pembiayaan

d. Bagian Pengawasan Pembiayaan

Bagian pengawasan pembiayaan bertugas untuk memantau pembiayaan antara lain membuat surat-surat peringatan kepada nasabah, penagihan-penagihan. Disamping itu juga mengadministrasikan jaminan ataupun mengurus file nasabah.<sup>13</sup>

Etiket perbankan secara umum yang harus dijalankan oleh karyawan adalah:

- a. Ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan nasabah sampai tuntas
- b. Selalu member perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah
- c. Sopan dan ramah dalam melayani nasabah tanpa melakukan diskriminasi dalam bentuk apapun
- d. Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak tanduk para nasabah
- e. Menjaga perasaan nasabah agar tetap merasa tenang, nyaman, dan menimbulkan kepercayaan
- f. Dapat menahan emosi dari setiap kasus yang dihadapi terutama dalam melayani nasabah yang berperilaku krang baik
- g. Menyenangkan orang merupakan sikap yang harus selalu ditunjukkan oleh setiap karyawan<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Kalimedia, 2015, h. 33-38.

<sup>14</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah...*,39-40.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Berdirinya PT BRI Syariah Kantor Cabang Semarang**

PT BRI Syariah Kantor Cabang Semarang yang terletak di Jl.MT. Haryono No.657, Wonodri, Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah. PT BRI Syariah adalah salah satu Bank Umum Syariah (BUS) dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.yang terletak di Jakarta.

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan berdasarkan izini Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2018 PT. BRI Syariah secara resmi beroperasi sekaligus mengubah kegiatan usahanya dari sebuah bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah islam.

Posisi PT BRI Syariah semakin kokoh ketika pada tanggal 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan (Spinoff) Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia Syariah dari PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero), Tbk., dan kemudian melebur kedalam PT. BRI Syariah berlaku efektif tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan akta dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT BRI (Persero), Tbk. Dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT BRI Syariah. Saham PT BRI Syariah dimiliki oleh PT BRI (Persero), Tbk. Dan Yayasan Kesejahteraan Pekerja PT BRI (Persero), Tbk. Menganangkan visi untuk menjadi bank ritel modern, dan melakukan berbagai strategi pengembangan dan penjualan produk-produk inovatif sesuai kebutuhan nasabah. Kantor cabang yang representative dibuka di berbagai kota besar dan strategis di seluruh Indonesia demi memberikan layanan yang mudah dijangkau nasabah.

Logo PT BRI Syariah dengan pendar cahaya benar-benar menjadi acuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya sehingga PT. BRI

Syariah menjadi bank yang dituju karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan nasabah sejak tahun 2010 PT BRI Syariah berhasil mendudukkan diri sebagai bank syariah ketiga terbesar dari sisi aset di Indonesia. Karim Consulting Indonesia memberikan penghargaan Islamic Finance Award kepada PT BRI Syariah sebagai 3<sup>rd</sup> Rank Full Fledged Sharia Bank Indonesia pada tahun 2010. Dari institusi yang sama, pada tahun 2011 PT BRI Syariah memperoleh penghargaan sebagai The 2<sup>nd</sup> Rank The Most Expansive Islamic Bank. Dalam tahun 2012, Museum Rekor Dunia Indonesia memberikan 2 penghargaan yaitu sebagai Bank Syariah Pertama yang memiliki Layanan Mobile Banking di 4 Toko Online dan sebagai Philantrophy Pertama di Indonesia yang menggunakan ATM dalam penyaluran kepada binaan. Penghargaan lain diberikan oleh Majalah SWA yaitu penghargaan Indonesia Original Brands 2012 untuk kategori produk bank syariah dan Inventure Award 2013 sebagai The Indonesia Middle Class Brand Champion 2013 untuk kategori Tabungan Haji. Berbagai penghargaan lain juga diterima PT BRI Syariah sebagai bukti eksistensi perusahaan yang diperhitungkan dalam kancah perbankan nasional syariah.

Secara konsisten PT BRI Syariah terus mengembangkan berbagai strategi dan inisiatif untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha perusahaan. Salah satunya adalah membangun kerjasama strategis dengan PT BRI (Persero), Tbk. Dalam bentuk memanfaatkan jaringan PT BRI (Persero), Tbk. Untuk membangun kantor layanan syariah perusahaan yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dana masyarakat. Pada tahun 2013 PT BRI Syariah merintis usaha dalam upaya meningkatkan status bank sebagai bank devisa untuk direalisasikan pada tahun 2014 sesuai izin Bank Indonesia No. 15/2272/Dpbs.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> File BRI Syariah Kantor Cabang Semarang

## **B. Lokasi PT BRI Syariah Kantor Cabang Semarang**

PT BRI Syariah Kantor Cabang Semarang terletak di Jl. MT. Haryono No. 657, Wonodri, Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah tersebut dinilai sangat menguntungkan dikarenakan:

1. Lingkungan sekitar Jl. MT. Haryono yang ramai karena posisinya yang berada ditengah kota sehingga mudah dihafal dan dijangkau.
2. Lokasi perusahaan ini sangat strategis, berada dengan pusat kegiatan masyarakat seperti pusat perbelanjaan, restaurant, pasar dan sebagainya sehingga mudah dikenal dan mampu dijangkau banyak nasabah.

## **C. Logo PT. BRI Syariah**



## **D. Visi dan Misi BRI Syariah Kantor Cabang Semarang**

### **1. Visi**

Visi adalah penggambaran maksud dan tujuan organisasi yang seharusnya dilakukan dan menjadi kerangka dalam pengambilan keputusan yang memberikan arah positif pada proses kerja. Visi PT BRI Syariah Semarang adalah “Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna”.

### **2. Misi**

Misi adalah peran yang dimainkan pada kondisi perusahaan yang sekaligus memuat tujuan yang hendak dicapai. Adapun misi PT BRI Syariah Kantor Cabang Semarang adalah:

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah

- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.<sup>2</sup>

---

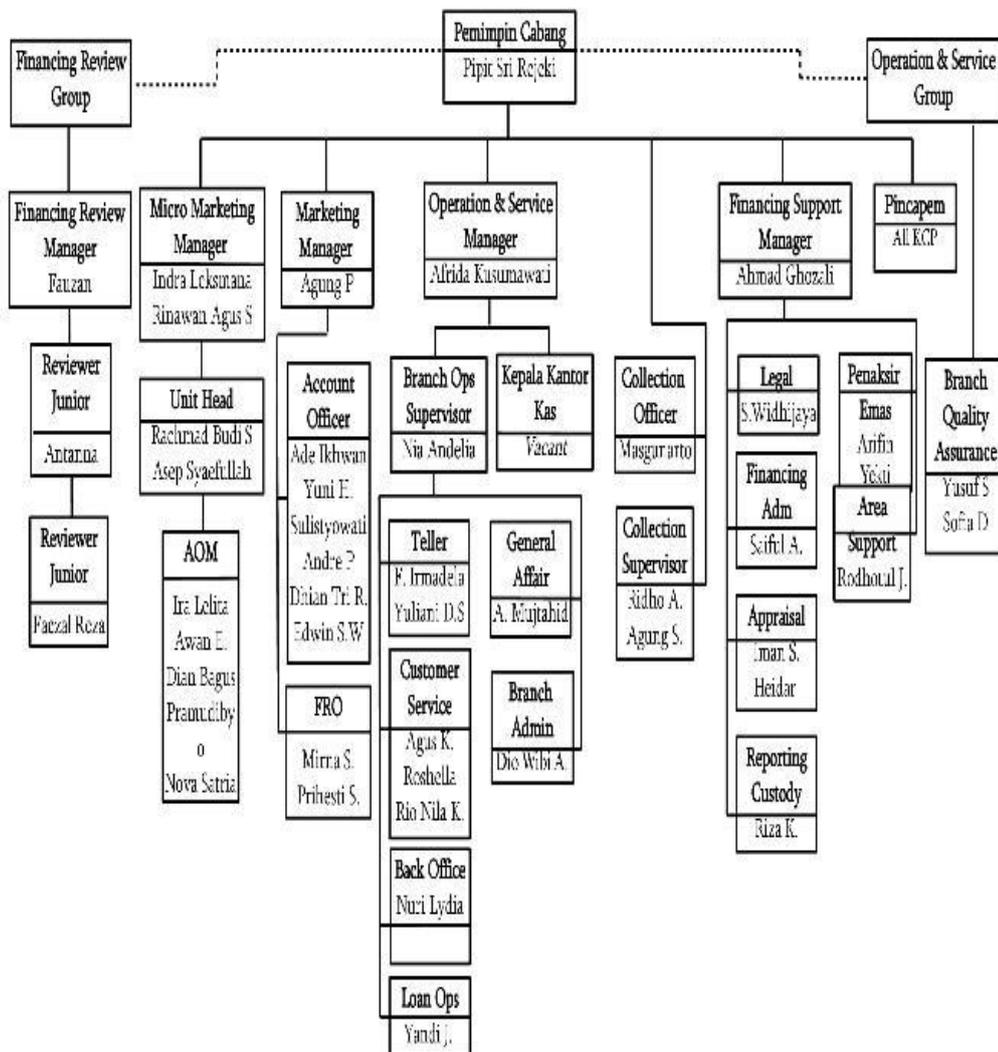
<sup>2</sup> File BRI Syariah KC Semarang

**E. Struktur Organisasi PT BRI Syariah Kantor Cabang Semarang**

Adapun struktur organisasi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang adalah sebagai berikut;



STRUKTUR ORGANISASI KC SEMARANG PER AGUSTUS 2017



## **F. Gambaran Kerja Organisasi PT BRI Syariah Kantor Cabang Semarang**

Adapun tugas dan wewenang dari seksi-seksi yang bertanggung jawab di bidang masing-masing adalah sebagai berikut:

### 1. Pimpinan Cabang (Pinca)

Adapun tugas Pinca yaitu mengarahkan dan mengkoordinasikan rencana kerja anggaran di Kantor Cabang (KC), Kantor Cabang Pembantu (KCP), dan Kantor Kas (KK), serta memantau dan mengevaluasi pelaksanaan serta mengkoordinasikan pelaporan untuk memastikan kesesuaian pelaksanaan dengan rencana kerja anggaran yang telah diterapkan.

### 2. Operation And Service Manager (Manager Operasional dan Pelayanan)

Tugas untuk melakukan persetujuan atau otorisasi transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku di PT BRI Syariah cabang Semarang serta mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk pelaksanaan operasional kantor cabang.

Manager Operasional dan Pelayanan dibantu oleh beberapa staf yaitu:

#### a. *Branch Operasional Supervisor*

Melakukan persetujuan atau otorisasi transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku di BRI Syariah. Branch Operasional Supervisor dalam melaksanakan tugas dan wewenang dibantu langsung oleh Branch Administrasi.

#### b. Kepala Kantor Kas

Yang bertugas melakukan pengawasan terhadap transaksi pencairan dan pelunasan pembiayaan serta pembayaran angsuran yang dilakukan nasabah secara tepat waktu dan konsisten.

#### c. *Teller*

- 1) Menerima setoran dari nasabah baik tunai maupun non tunai, kemudian memposting di sistem computer bank

- 2) Melakukan pembayaran tunai kepada nasabah yang bertransaksi tunai di bank dan melakukan posting di sistem computer bank
- 3) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian jumlah kas yang ada di sistem dengan kas yang ada diterminalnya
- 4) Bertugas melayani dan melaksanakan tugas dan tanggung jawab atas transaksi tunai dan non tunai yang diprosesnya berdasarkan intruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang ditetapkan.

d. *Customer Service*

- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam memberikan informasi produk
- 2) Membantu nasabah dalam melakukan proses pembukaan rekening tabungan dan deposito
- 3) Membantu nasabah dalam melakukan proses penutupan rekening tabungan dan deposito
- 4) Memberikan informasi saldo simpanan nasabah
- 5) Menerima berkas pengajuan pembiayaan dari calon debitur
- 6) Menyediakan materi untuk akad pembiayaan maupun bilyet deposito dan bertanggung jawab atas pengelolaanya
- 7) Membuat surat keluar dan memo internal
- 8) Bertanggung jawab atas penomoran surat keluar, surat masuk, dan memo internal dan bertanggung jawab atas pengarsipannya
- 9) Menyimpan berkas tabungan dan deposito
- 10) Memberikan pelayanan informasi perbankan lainnya kepada nasabah, terutama dalam menangani permasalahan transaksi nasabah

e. *Operational Support*

Bertugas memproses layanan operasi pencairan dan pelunasan pembiayaan serta pembayaran angsuran yang dilakukan nasabah secara tepat waktu dan konsisten.

f. *Back Office*

- 1) Menjalankan fungsi entry data, seperti membukukan transaksi memindah bukukan dan transaksi *back office* lainnya (pengisian data *long CIF*, *Standing Intruction*(SI), perubahan data *customer* dan *scanning KCTT*)
- 2) Memproses transaksi dana pencairan pembiayaan(*loan operation*)
- 3) Membukukan serta memvalidasi tanda setoran yang diterima dari nasabah sesuai dengan jumlah waktu *kliring*
- 4) Wajib melaksanakan *encode* dengan mesin *encode* Wajib menjumlah seluruh warkat kliring yang telah di encode dengan menggunakan mesin hitungan dilengkapi *tellstruck* dan harus cocok antara perubahan teller kliring, encode, jumlah tertera dimesin hitung
- 5) Bertugas sebagai narasumber dalam layanan kliring operasi kliring dan transfer baik untuk internal bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya.

g. *General Affair*

Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM), rekanan dan bagian umum yaitu mengenai data karyawan kantor cabang, mengatur rumah tangga kantor cabang dan mengelola Alat Tulis Kantor (ATK).

3. *Marketing Manager*

Bertugas membantu pimpinan cabang dalam mempersiapkan rencana kerja anggaran dalam rangka mencapai target bisnis atas segmen yang dikelolanya.

Manager Marketing dibantu oleh beberapa staff yaitu:

a. *Account Officer*

Bertugas menyusun rencana dan melaksanakan kegiatan pemasaran serta prakarsa pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku dan

sesuai kewenangan bidang tugasnya agar target ekspansi pembiayaan tercapai.

*b. Relationship Officer*

Bertugas mengkoordinasikan, melaksanakan, mengontrol, membina dan mengevaluasi kegiatan implementasi Kantor Layanan Syariah (KLS) serta mendukung operasional dan aktifitas bisnis yang menjadi binaannya untuk menjamin kelancaran operasional KLS dan mencapai target Rencana Kerja Anggaran (RKA) yang telah ditetapkan KLS.

*4. Micro Marketing Manager*

Yang mempunyai tugas atas performance keuntungan Unit Mikro Syariah (UMS) dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan dan mengelola seluruh staf area dan UMS dalam mendukung kegiatan bisnis UMS.

Marketing Manager Micro dibantu oleh beberapa staf yaitu:

*a. Unit Head*

- 1) Melakukan pelayanan dan pembinaan kepada peminjam
- 2) Menyusun rencana pembiayaan
- 3) Menerima berkas pengajuan pembiayaan
- 4) Melakukan analisa pembiayaan
- 5) Mengajukan berkas pembiayaan hasil analisis kepada komisi pembiayaan
- 6) Melakukan administrasi pembiayaan
- 7) Melakukan pembinaan anggota pembiayaan agar tidak macet
- 8) Membuat laporan perkembangan pembiayaan
- 9) Membuat akad pembiayaan
- 10) Bertanggung jawab atas performance keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan serta mengelola seluruh staf UMS dengan tujuan tercapainya *sustainable growth*.

b. *Account Officer of Micro*

Bertugas melakukan proses pemasaran produk mikro BRI Syariah kepada calon nasabah disekitar komunitasnya sesuai radius yang disetujui antara lain di pasar dan lingkungan pasar.

5. *Financing Support Manager*

Bertugas untuk memastikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aspek financing support telah sesuai dengan standar kebijakan dan prosedur yang berlaku serta melakukan pengawasan dokumentasi dan kualitas pembiayaan yang diberikan.

Financing Support Manager dibantu oleh beberapa staf yaitu:

a. *Appraisal Investigation*

Bertugas melakukan penilaian jaminan dan *trade checking*.

b. *Legal Officer*

- 1) Mengatur, mengawasi dan melaksanakan kegiatan administrasi dan dokumentasi pemberian pembiayaan serta melakukan kegiatan untuk mengamankan posisi bank dalam memberikan pembiayaan sesuai dengan hukum yang berlaku
- 2) Memeriksa kelengkapan dan aspek yuridis setiap dokumen permohonan pembiayaan
- 3) Melakukan taksasi (taksiran) jaminan sesuai dengan harga pasar
- 4) Melakukan pengikatan atau akad pembiayaan dengan calon nasabah
- 5) Melakukan tugas tugas yang diberikan Krpala Bagian Direksi
- 6) Bertanggung jawab kepada Kepala bagian Pemasaran
- 7) Bertugas mengontrol, mengatur dan mematuhi batas-batas hak dan kewajiban antara nasabah sebagai pengguna produk perbankan dan pihak bank itu sendiri.

c. *Financing Administration*

Bertugas melakukan pencairan pembiayaan, pelaporan asuransi, mengelola izin atau dokumen yang sudah jatuh tempo dan

memverifikasikan data administrasi customer bank dan produk perbankan.

d. *Reporting Custody*

Bertugas mengelola data dan membuat laporan pembiayaan untuk kebutuhan internal maupun eksternal sesuai dengan standar atau ketentuan yang berlaku.

e. Penaksir Emas

Bertugas melakukan penilaian terhadap emas yang akan atau ingin digadaikan oleh nasabah.

f. *Area Support*

Bertugas melakukan financing analysis dan penelitian jaminan sesuai dengan kebijakan pembiayaan dan pedoman pelaksanaan mikro.

g. *Collection Supervisor*

Bertugas untuk menagih angsuran nasabah yang sudah masuk *Non Performing Financing* (NPF) (tunggakan di atas 90 hari)

h. *Collection Officer*

Bertugas merealisasikan pelaksanaan penagihan seseuai target yang diterapkan.

6. *Branch Quality Assurance*

Bertugas sebagai pemeriksa kantor cabang dan kantor cabang pembantu di bawah supervisinya. Bagian ini tidak bertanggung jawab kepada pimpinan cabang melainkan bertanggung jawab langsung kepada kantor pusat.

7. *Reviewer Junior*

Bertugas untuk mengecek kembali berkas pembiayaan, mensurvei ke lokasi nasabah pembiayaan dan merekomendasikan untuk putusan pembiayaan.

8. Bagian kebersihan dan keamanan terdiri dari beberapa staf yaitu:

a. *Driver*

Bertugas dalam transportasi, mengatur dan menjemput pimpinan atau karyawan ketika diperlukan dan memelihara alat transportasi kantor.

b. *Security*

Bertugas menjaga keamanan kantor, menyambut nasabah di pintu utama dengan greeting yang baik, membantu setiap nasabah yang keluar masuk kantor serta selalu siap menghadapi situasi yang terjadi.

c. *Office Boy*

Bertugas menjaga kebersihan kantor untuk kenyamanan karyawan dan nasabah serta membantu karyawan lain ketika dibutuhkan.<sup>3</sup>

## G. Produk-produk BRI Syariah

Bank Rakyat Indonesia Syariah kantor cabang banyak meluncurkan produk-produk handal yang berkarakter syariah, adapun produk-produk tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

### 1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)<sup>4</sup>

a. Tabungan Faedah BRI Syariah iB

Tabungan Faedah BRI Syariah merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan bagi anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan.

Adapun kelebihan dari Tabungan Faedah adalah:

Fasilitas:

- Aman karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah
- Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor dan elektronik BRI Syariah secara *online* dan *realtime*
- Beragam FAEDAH (fasilitas serba mudah)
  - Ringan setoran awal Rp. 100.000

---

<sup>3</sup> File BRI Syariah KC Semarang

<sup>4</sup> Brosur BRI Syariah KC Semarang

- Gratis biaya administrasi bulanan
- Gratis biaya kartu ATM Bulanan
- Biaya tarik tunai murah di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama&Prima\*)
- Biaya transfer murah atas jaringan ATM BRI, Bersama & Prima\*)
- Biaya Cek Saldo murah di jaringan ATM BRI, Bersama & prima\*)
- Biaya debit prima murah\*)
  - Dengan kartu ATM BRI Syariah, Anda mudah melakukan beragam transaksi perbankan di ATM BRI Syariah serta di puluhan ribu jaringan ATM BRI, ATM Bersama maupun ATM Prima di seluruh Indonesia
  - Berbagai layanan perbankan yang dapat dilakukan melalui mesin ATM BR Syariah:
    - Informasi Saldo
    - Tarik Tunai
    - Ganti Pin
    - Transfer ke rekening BRI Syariah maupun bank lain
    - Pembayaran tagihan: Telkom PSTN, Telkomvision, Internet Speedy, telco pascabayar (Flexi, kartu HALO, XL AXIS, ESIA, Smartfren), PLN (Pascabayar, non tagihan listrik)
    - Pembayaran pembelian: telco prabayar (Telkomsel, Simpati, Kartu AS, XL, Indosat, AXIS, ESIA, Smartfren), PLN prabayar/token, Tiket KAI
    - Pembayaran zakat, infaq, shadaqah, waqaf dan qurban
    - Pembayaran uang sekolah (SPP)
  - Kartu ATM BRI Syariah juga berfungsi sebagai kartu debit untuk berbelanja tanpa menggunakan uang tunai di seluruh merchant berlogo Debit Prima dan Prima

- Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan Bank
- Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima

Syarat dan ketentuan

- Fotocopy KTP
- Fotocopy NPWP
- Setoran awal minimal Rp. 100.000.

b. Tabungan Impian BRI Syariah iB

Tabungan Impian BRI Syariah iB adalah tabungan berjangka dari Bank BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Anda dengan terencana.

Keunggulan:

- Tenang, dana dikelola dengan prinsip syariah
- Ringan, setoran awal ataupun setoran rutin bulanan minimum Rp. 50.000,-
- Praktis, sistem *autodebet* memungkinkan Nasabah untuk tidak datang ke cabang untuk melakukan setoran rutin bulanan
- Fleksibel, Nasabah bebas memilih jangka waktu maupun tanggal *autodebet* setoran rutin
- Gratis, biaya administrasi tabungan, biaya *autodebet* setoran rutin dan premi asuransi jiwa
- Mudah, perlindungan asuransi otomatis tanpa pemeriksaan kesehatan
- Kompetitif, bagi hasil yang menarik
- Nyaman, nasabah dapat mewujudkan impian (missal: umrah, gadget, liburan, pendidikan, kurban, mudik, dan sebagainya) dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik.

### Syarat Pembukaan

- Dokumen fotocopy KTP
- Setoran awal Minimal Rp. 50.000
- Usia pembukaan Minimal 17 tahun, maksimal 60 tahun
- Wajib memiliki rekening Tabungan Faedah BRI Syariah iB

### c. Giro BRI Syariah iB

Giro BRI Syariah iB merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan cek atau bilyet giro.

Manfaat, keamanan, kemudahan berbisnis serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah

Fasilitas:

- Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah
- Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRI Syariah secara *online*
- Kemudahan bertransaksi bisnis sehari-hari
- Buku cek dan bilyet giro sebagai media penarikan
- Bonus sesuai kebijakan bank
- Pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima
- Tersedia layanan perbankan elektronik untuk kemudahan transaksi perbankan non tunai tanpa hambatan waktu maupun tempat

Syarat dan Ketentuan:

- Setoran awal untuk perorangan minimal Rp. 2.500.000 serta untuk Perusahaan/Badan Hukum Rp. 5.000.000
- Setoran Selanjutnya Minimal Rp. 50.000,-
- Dokumen untuk perorangan fotocopy KTP, NPWP

- Dan untuk dokumen Perusahaan/Badan Hukum yaitu: Akta Pendirian Perusahaan beserta perubahan (jika ada), serta pengesahan Departemen Kehakiman, Surat Persetujuan Pengurus, TDP, SIUP, NPWP, dan lainnya

d. Deposito BRI Syariah iB

Deposito iB adalah satu jenis simpanan berdasarkan prinsip bagi hasil. Hasil investasi Anda tak hanya menguntungkan, juga akan membawa berkah.

Manfaat, ketenangan serta kenyamanan investasi yang menguntungkan dan membawa berkah karena pengelolaan dana sesuai dengan syariah.

Fasilitas:

- Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah
- Tersedia pilihan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan
- Bagi hasil yang kompetitif
- Pemotongan zakat secara otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening Tabungan atau Giro di BRI Syariah
- Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan pada saat diperpanjang
- Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

Rekening atas nama perorangan;

- Minimal saldo pembukaan minimal Rp. 2.500.000,-
- Menyerahkan fotokopi KTP
- menyerahkan fotokopi NPWP

Rekening atas nama perusahaan;

- Minimal saldo pembukaan Rp. 2.500.000,-

- Menyerahkan fotokopi identitas KTP yang masih berlaku dari pengurus badan usaha atau kuasanya
- Menyerahkan fotokopi Akta Pendirian Perusahaan beserta perubahan (jika ada), serta pengesahan Departemen Kehakiman
- Menyerahkan surat persetujuan pengurus
- Menyerahkan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)
- Menyerahkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- Dokumen atau persyaratan lain sesuai yang diatur dalam kebijakan umum operasi maupun syarat dan ketentuan umum pembukaan rekening.

## 2. Produk Penyaluran Dana (*Lending*)

ada 3 jenis pembiayaan mikro di BRI Syariah KC Semarang diantaranya yaitu:<sup>5</sup>

### a. Pembiayaan Mikro 25iB

Mikro 25iB merupakan salah satu produk pembiayaan mikro banking yang ada di BRI Syariah. Dalam pembiayaan mikro 25iB tidak ada jaminan, tenor pembiayaan 6-12 bulan, dan standar pelayanan approve pembiayaan 3 s.d 7 hari sejak dokumen yang disyaratkan lengkap dan diterima oleh UMS.

Adapun syarat umum yang harus dipenuhi oleh nasabah pembiayaan 25iB yaitu:<sup>6</sup>

- Calon nasabah Warga Negara Indonesia
- Usia minimal 21 tahun/telah menikah untuk usia diatas >18 tahun
- Wiraswasta yang usahanya sesuai dengan prinsip syariah
- Lama usaha minimal 3 tahun
- Melengkapi dokumen pembiayaan;
  - KTP nasabah dan pasangannya

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Indra Leksmana, Selaku Manajer Pemasaran Mikro BRI Syariah Kantor Cabang Semarang pada tanggal Juli 2018

<sup>6</sup> File produk Mikro BRI Syariah KC Semarang

- Akta nikah/surat keterangan belum menikah
- Kartu Keluarga
- Surat Keterangan Usaha (SKU/SIUP)
- Foto 3x4 nasabah dan pasangan
- Asuransi Jiwa

Ada pula syarat khusus dalam pengajuan pembiayaan mikro 25iB yaitu:<sup>7</sup>

- Minimal usaha yang dijalankan oleh nasabah/calon nasabah sudah berjalan selama 3 tahun
- Jika Nasabah/calon nasabah melakukan pembiayaan di bank lain sudah berjalan 6 bulan
- Sudah eksis artinya sudah pernah melakukan pembiayaan 75/200iB di BRI Syariah, kemudian nasabah butuh modal untuk usaha jaminan sudah mentok. Lalu marketing memberikan solusi untuk melakukan pembiayaan 25iB
- Apabila memiliki usaha, tempat usaha yang dijalankan sudah milik sendiri

Prosedur Pembiayaan Mikro 25iB:<sup>8</sup>

- Calon nasabah pembiayaan datang ke Bank BRI Syariah untuk mengisi formulir aplikasi pembiayaan di *Customer Service*. Formulir aplikasi terdiri dari: nama calon nasabah, jenis kelamin, no KTP, tanggal jatuh tempo KTP, alamat sesuai KTP, tempat tanggal lahir, pendidikan terakhir, status perkawinan, nama pasangan jika sudah menikah, nama ibu kandung, jumlah tanggungan, alamat dan nomor telepon tempat usaha dilengkapi dengan keterangan mengenai

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Indra Leksmna, Selaku Manajer Pemasaran Mikro BRI Syariah Kantor Cabang Semarang pada tanggal Juli 2018

<sup>8</sup> Wawancara dengan Indra Leksmna, Selaku Manajer Pemasaran Mikro BRI Syariah Kantor Cabang Semarang pada tanggal Juli 2018

kegiatan usaha, omset rata-rata per bulan, penawaran fasilitas antar jemput angsuran, serta tanda tangan calon nasabah. *Customer Service* membantu mengarahkan serta memberikan penjelasan kepada calon nasabah dalam mengisi formulir pembiayaan.

- Selanjutnya, dokumen aplikasi yang telah diisi diserahkan *Customer Service* kepada *Account Officer Micro* (Divisi penjualan) untuk diverifikasi dan diperiksa kebenaran calon nasabah dalam mengisi formulir, serta kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan. Jika dokumen aplikasi pembiayaan calon nasabah belum lengkap, maka *Sales Officer* wajib meminta calon nasabah untuk segera melengkapi dokumen tersebut supaya dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
- Dokumen aplikasi yang telah lengkap dan selesai diperiksa oleh *Sales Officer*, kemudian dianalisa kepada *Account Officer Micro* untuk dilakukan penyelidikan terkait informasi negative yang dimiliki calon nasabah melalui BI *checking* dan DHN-BI
- Setelah verifikasi dokumen aplikasi selesai, *Unit Head* (Kepala Unit Mikro) dan *Micro Marketing Manager* (Manager Pemasaran Pembiayaan Mikro) melakukan kunjungan ke tempat usaha calon nasabah, mencari informasi yang meliputi karakter calon nasabah, riwayat dalam usaha yang dijalankan dan kebenaran tujuan pembiayaan yang akan diajukan oleh nasabah.
- Kemudian, *Account Officer Micro* melakukan verifikasi usaha calon nasabah yang meliputi lokasi usaha, jenis usaha, lamanya usaha, aktivitas usaha, persediaan barang, kebutuhan serta modal kerja dan informasi kegiatan usaha
- AOM melakukan analisa keuangan melalui proses *scoring* untuk menentukan *Repayment Capacity* (RPC) atau

kemampuan Membayar Kembali Biaya Angsuran dan *Inncial Disposable Income Ratio* (IDIR) atau pendapatan bersih. Proses ini bertujuan untuk memberikan informasi penting kepada pihak BRI Syariah dalam mengambil keputusan pembiayaan dan kemampuan calon nasabah dalam membayar angsuran apakah layak untuk diberikan pembiayaan tersebut atau tidak.

- Setelah dokumen calon nasabah dan informasi mengenai usaha calon nasabah sudah lengkap dan teruji secara hukum, selanjutnya dikeluarkan persetujuan pembiayaan oleh pemegang Batas Wewenang Putusan Persetujuan Pembiayaan (BWPP), Pimpinan Cabang BRI Syariah Kantor Cabang Semarang.
- Kemudian, proses terakhir dalam prosedur ini adalah dicairkan dan diserahkan kepada calon nasabah melalui rekening tabungan mikro yang sebelumnya telah dibuat oleh calon nasabah pada saat pengajuan pembiayaan.

b. Mikro 75 iB

Tujuan dari pembiayaan Mikro 75 iB ini sama dengan 25 iB, begitu juga dengan akad, syarat usia calon nasabah, dan standar layanan *approve*.<sup>9</sup>

Adapun syarat-syarat untuk pembiayaan ini antara lain sebagai berikut;

- Calon nasabah Warga Negara Indonesia
- Lama usaha minimal 2 tahun
- Tenor pembiayaan; untuk modal kerja maksimal 36 bulan, untuk investasi maksimal 60 bulan
- Asuransi pembiayaan: Asuransi jiwa (wajib) dan Asuransi kebakaran (optional)

---

<sup>9</sup> File Produk Mikro BRI Syariah KC Semarang

- Jaminan: kendaraan bermotor, kios, los, tanah kosong, tanah dan bangunan, deposito BRI Syariah
- Dokumen agunan/Jaminan
  - Sertifikat (SHM, SHB, SHMRS, SHP)
  - AJB/APHB
  - BPKB mobil/motor
  - SIPTB, SIPTU atau sejenis kios (kios/lapak/dasaran)
  - Bilyet deposito BRIS
- Dokumen administrasi
  - KTP nasabah dan pasangan
  - Akta nikah/surat belum nikah
  - Surat keterangan usaha (SKU/SIUP)
  - Foto 3x4 nasabah dan pasangan
  - NPWP (Plafon > 50 juta)
  - SPPT PBB 1 Tahun terakhir (jika agunan tanah/bangunan)

c. Mikro 200 iB<sup>10</sup>

Untuk pembiayaan 200 iB ini sama dengan pembiayaan Mikro 75 iB.

Skema pembiayaan *mikro banking akad mudharabah bil wakalah*:

- 1) Mengajukan pembiayaan
- 2) Melengkapi syarat dan ketentuan
- 3) Melakukan akad
- 4) Membeli barang
- 5) Mengirim barang
- 6) Membayar angsuran dan menyerahkan nota pembelian<sup>11</sup>

Adapun persyaratan jaminan:

---

<sup>10</sup> File Produk Mikro BRI Syariah KC Semarang

<sup>11</sup> File Produk Mikro BRI Syariah KC Semarang

### 1) Tanah Kosong

- Tanah pekarangan/Tanah darat/Tanah kebun
- Tanah sawah produktif
- Tanah tambak produktif&permanen (bukan musiman)
- Kavling di lokasi perumahan

Dengan syarat sebagai berikut:

- Memiliki batas-batas tanah yang jelas
- Terdapat akses jalan masuk ke lokasi, jaminan yang secara fisik dapat dibuktikan dan sesuai dengan gambar situasi/peta lokasi yang tercantum pada dokumen jaminan.
- Akses jalan ke lokasi, jaminan minimal selebar 1 meter, kecuali untuk lokasi jaminan tanah sawah
- Jaminan tanpa akses jalan diperbolehkan dalam hal, posisi jaminan gandeng dimana salah satu jaminan tidak memiliki akses jalan sedangkan jaminan lain memiliki akses jalan, dengan syarat ke dua jaminan tersebut dijadikan jaminan secara bersama-sama
- Jika pada sertifikat tidak terdapat akses jalan, akan tetapi secara fisik ada maka persetujuan sampai dengan Pinca melampirkan surat keterangan jalan dari kelurahan dan foto fisik jalan
- Apabila terdapat perbedaan bentuk atau luas tanah antara gambar situasi dengan fisik jaminan, maka wajib melampirkan surat keterangan dari pihak-pihak yang terkait, yaitu: kelurahan atau kecamatan dan atau BPN setempat, atau pejabat lain yang berwenang.
- Sawah produktif, adalah sawah yang memiliki irigasi permanent & minimal panen 2 kali dalam setahun

### 2) Tanah dan bangunan

- Bangunan layak huni, bukan bangunan setengah jadi atau bangunan masih dalam tahap pembangunan
- Bukan merupakan sarana ibadah yang digunakan oleh sekelompok masyarakat, masyarakat sekitar atau masyarakat umum yang dilakukan secara rutin.
- Bukan bangunan yang digunakan untuk kepentingan umum, sosial atau politik (Contoh: sekolah, rumah sakit, puskesmas, klinik, sekretariat Partai Politik, dsb)

### 3) Kendaraan Bermotor

- Kendaraan roda 2 (motor)
- Kendaraan roda 4 jenis sedan, pick up, minibus, jeep atau jenis kendaraan pribadi lainnya
- Kendaraan roda 4 atau maksimal roda 6 jenis kendaraan niaga atau operasional misalnya: Truk, Pick Up,
- Untuk produk Mikro 75 iB dan 200iB usia maksimal kendaraan 12 tahun pada saat pinjaman jatuh tempo
- Kendaraan plat kuning diperkenankan dengan syarat tenor maksimal 24 bulan dan persetujuan sampai dengan Pinca dan nilai FTV 50%

Tidak diperkenankan:

- Trailer, truk tronton (roda lebih dari 6)
- Kendaraan yang sudah dimodifikasikan sehingga bentuk atau fungsinya berubah dari standar aslinya

### 4) Kios/Los/Dasaran/lapak/lainnya yang sejenisnya

- Masa perpanjangannya masih berlaku atau dalam proses perpanjangan dibuktikan dengan covernate dari Dinas pasar
- Bilamana dalam masa pembiayaan, jangka waktu bukti kepemilikan pasar telah jatuh tempo maka harus diperpanjang dan jaminan yang sedang dalam proses perpanjangan harus

discover dengan cover note kepala pasar dengan jangka waktu maksimal 3 (tiga) bulan

- Telah mendapatkan persetujuan Analisa Pasar

5) Deposito

- Deposito BRI Syariah, ketentuan dan mekanisme mengikuti ketentuan dalam SE No. 001-MDO/01-2003 tentang petunjuk pelaksanaan agunan tunai untuk pembiayaan Mikro.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> file Produk Mikro BRI Syariah Kantor Cabang Semarang

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah Kantor Cabang Semarang

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha. Melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat diperhatikan dan sekaligus ditingkatkan.<sup>1</sup>

BRI Syariah Kantor Cabang Semarang juga memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produknya terutama produk pembiayaan mikro 25iB. Salah satu strategi yang digunakan BRI Syariah KC Semarang dalam memasarkan produk pembiayaan mikro 25iB adalah dengan melakukan bauran pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Semarang yaitu:<sup>2</sup>

##### a. Segmentasi

Segmentasi yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan atas kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.<sup>3</sup>

Dalam memasarkan produk pembiayaan mikro 25iB, BRI Syariah lebih memfokuskan pada kelompok UMKM, Pasar tradisional, dan pengusaha individual atau individual yang terbiasa menggunakan badan hukum, pekerja dan pemilik usaha.

---

<sup>1</sup> Soffjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, h.167.

<sup>2</sup> Wawancara dengan Indra Leksmna, Selaku Manajer Pemasaran Mikro BRI Syariah Kantor Cabang Semarang pada tanggal Juli 2018

<sup>3</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 223.

Penentuan segmentasi ini memberi gambaran khusus kepada calon nasabah/nasabah yang ingin melakukan pembiayaan tersebut karena pembiayaan tersebut tanpa menggunakan jaminan. Hal ini dilakukan agar produk yang dipasarkan oleh *marketing* lebih terkontrol sehingga kegiatan pemasaran berjalan efektif dan efisien.

*b. Targeting*

*Targeting* yaitu proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki<sup>4</sup>

Setelah melakukan segmentasi pasar pada produk pembiayaan mikro 25iB BRI Syariah Kantor Cabang Semarang maka langkah berikutnya adalah melakukan target pasar yang sudah dipilih dalam kriteria segmentasi pasar, yaitu usaha nasabah/calon nasabah sudah berjalan minimal 3 tahun, apabila melakukan pembiayaan di bank lain sudah berjalan 6 bulan, sudah pernah melakukan pembiayaan 75/200iB kemudian jaminan mentok *marketing* menawarkan produk 25iB dan tidak memiliki catatan negative DHN dari BI.

*c. Positioning*

*Positioning* yaitu menetapkan pemosisian bersaing untuk produk/jasa dan menciptakan bauran pemasaran yang terinci dengan mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relative terhadap produk pesaing di dalam persepsi konsumen sasaran, serta nilai unik atau nilai lebih yang menancap di benak konsumen.<sup>5</sup>

BRI Syariah dalam mempromosikan sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Guna memberikan

---

<sup>4</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah...*, h. 223

<sup>5</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah...*, h. 223

berbagai fasilitas dan jasa kepada masyarakat yang membutuhkan modal kerja atau modal usaha.

Setelah melakukan strategi pemasaran tersebut, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah yaitu menggunakan bauran pemasaran yaitu:<sup>6</sup>

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan, karena konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Tujuan menawarkan produk adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan BRI Syariah Kantor Cabng Semarang ini adalah produk pembiayaan mikro 25iB. pembiayaan tersebut merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi calon nasabah/nasabah yang menginginkan modal tambahan usaha, kepemilikan barang, dan peralatan sebagai penunjang usaha.

b. Harga

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal, murah atau mahal suatu produk sangat relative sifatnya.<sup>7</sup> Dalam produk pembiayaan mikro 25iB BRI Syariah memberikan ketentuan dengan jangka waktu pembiayaan minimal 3 bulan dan maksimal 12 bulan. Nasabah dapat memilih berapa lama akan melakukan pembiayaan dengan mempertimbangkan kemampuan mengangsur dan penghasilan rata-rata nasabah.

c. Distribusi

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Indra Leksmana, Selaku Manajer Pemasaran Mikro BRI Syariah Kantor Cabang Semarang pada tanggal Juli 2018

<sup>7</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, h. 221.

Distribusi merupakan yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Penentuan jumlah penyalur merupakan masalah penting untuk mempertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.<sup>8</sup>

BRI Syariah Kantor Cabang Semarang yang terletak di Jl. MT. Haryono, Wonodri, Semarang Selatan. memiliki tempat yang strategis dan hal ini akan memudahkan bagi nasabah/calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan. Dalam pendistribusian produk pembiayaan mikro 25iB radius pembiayaan 5 km dari unit atau cabang dari titik yang ditentukan sebagai zona penjualan.

d. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan(penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>9</sup>

Kegiatan ini berhubungan dengan cara mempromosikan produk pembiayaan mikro 25iB agar nasabah/calon nasabah mengetahui tentang produk pembiayaan ini. Berikut promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah kC Semarang dalam memasarkan produk adalah:

1. Periklanan yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Semarang yaitu melalui brosur. Brosur digunakan karena lebih efektif dan efisien dalam menginformasikan kepada nasabah/calon nasabah.
2. Hubungan masyarakat atau Publisitas, yaitu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi imej

---

<sup>8</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis...*, h. 221.

<sup>9</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis...*, h. 222.

perusahaan atau produk perusahaan.<sup>10</sup> Hal ini BRI Syariah dalam mempromosikan dirinya kepada masyarakat melawati sponsor untuk memperkenalkan ke masyarakat.

3. Promosi yang dilakukan oleh marketing dengan cara strategi *door to door* atau jemput bola, dengan mendatangi nasabah/calon nasabah dari kelompok UMKM ataupun pasar-pasar tradisonal untuk menawarkan produk pembiayaan 25iB. Hal ini tetntu memudahkan bagi nasabah/calon nasabah yang ingin menggunakan produk/jasa BRI syariah KC Semarang, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dalam hal pengambilan angsuran, ataupun saat pencairan dana nasabah dapat mewakilkan *marketing* ketika dana yang sudah cair ditangan marketing lalu dana tersebut disampaikan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan tersebut.
4. Sistem informasi dari mulut ke mulut, yaitu nasabah/calon nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Semarang yang sudah pernah melakukan pembiayaan di BRI Syariah juga ikut menginformasikan atau menawarkan kepada rekan atau saudara yang ingin mengembangkan usahanya.

Dalam memasarkan produk pembiayaan mikro 25iB langkah yang harus dilakukan oleh *marketing* yaitu:<sup>11</sup>

- a. Persiapan untuk memprospek calon nasabah/nasabah yang akan dikunjungi, menyiapkan perlengkapan yang akan menjadi proses jalanannya pembiayaan, menentukan tujuan dan tempat yang akan menjadi penentuan dalam memprospek calon nasabah/nasabah. Dengan adanya perencanaan tersebut marketing akan mampu menjalankan tugasnya dengan baik.

---

<sup>10</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, h.223.

<sup>11</sup> Wawancara dengan Indra Leksmana, Selaku Manajer Pemasaran Mikro BRI Syariah Kantor Cabang Semarang pada tanggal Juli 2018

- b. Memprospek atau mencari nasabah yang potensial. *Marketing* dapat mengetahui latar belakang calon nasabah/nasabah, menggali data nasabah dari lembaga keuangan lain atau saudara/maupun tetangga. *Marketing* harus memiliki data pendukung bahwa nasabah tersebut layak untuk melakukan pembiayaan.
- c. Melakukan kunjungan kepada nasabah. *Marketing* harus mempunyai ketrampilan berkomunikasi yang baik, dalam mempengaruhi nasabah dan melakukan prosedur pendekatan secara bertahap dan dapat menjelaskan produk dengan baik.
- d. *Marketing* harus menggali kebutuhan nasabah dengan menggali informasi fakta terkait usaha yang dimiliki nasabah, menciptakan solusi bagi nasabah yang bertujuan untuk memikirkan tentang produk yang ditawarkan, dan member saran kepada nasabah terkait kebutuhan yang diperlukan dalam mengatasi problem tersebut.
- e. Persiapan untuk memilih waktu dan tempat yang tepat dalam menyiapkan dokumen pendukung nasabah.
- f. Apabila sudah mendapatkan nasabah, *marketing* harus tetap menjaga hubungan dengan nasabah hal ini dapat membuat nasabah menjadi loyal kepada *marketing*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebagaimana yang telah dipaparkan di halaman-halaman sebelumnya tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25iB BRI Syariah yaitu:

1. Melakukan *segmentasi*, dalam hal ini *marketing* menawarkan produknya lebih memfokuskan pada kelompok UMKM, pasar tradisional, dan pengusaha individual atau individual yang terbiasa menggunakan badan hukum, pekerja dan pemilik usaha
2. Melakukan *targeting*, usaha nasabah/calon nasabah sudah berjalan minimal 3 tahun, apabila melakukan pembiayaan di bank lain sudah berjalan 6 bulan, sudah pernah melakukan pembiayaan 75/200iB kemudian jaminan mentok *marketing* menawarkan produk 25iB dan tidak memiliki catatan negative DHN dari BI.
3. Melakukan *positioning*, sebagai lembaga keuangan yang menyalurkan produknya ke konsumen guna menambah modal usaha atau modal kerja.
4. Melakukan marketing mix atau bauran pemasaran, yaitu memperkenalkan Produk, menentukan harga, penentuan distribusi, dan melakukan promosi

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis sampaikan diatas, maka penulis memberikan saran kepada BRI Syariah Kantor Cabang Semarang yang sifatnya membangun dan semoga bermanfaat untuk BRI Syariah Kantor Cabang Semarang. Saran dari penulis mengenai strategi marketing produk pembiayaan mikro 2iB yaitu:

1. Dalam segmentasi pasar lebih mempromosikan kepada siapa yang ingin melakukan pengembangan usaha jadi luas sehingga dapat menambah masukan dari bri sendiri

2. Setelah mendapatkan nasabah yang ditargetkan sebaiknya bank syariah tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah. Apabila tidak menjaga dengan baik. Bisa saja nasabah tersebut berpaling dan terjadinya kredit macet
3. Meningkatkan kegiatan promosi di masyarakat maupun pedagang kaki lima yang membutuhkan modal usaha
4. Penambahan karyawan itu penting dilakukan khususnya untuk petugas *mention*, guna menjaga kelancaran dalam kredit macet.

### **C. Penutup**

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena terselesaikannya Tugas Akhir ini tidak luput dari petunjuk dan hidayah-Nya. Tidak lupa pula penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012

Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011

Abdul Ghofur Anshori, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010

Adiwarman Karim, *Bank Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004

Rika Fitrianti "Manajemen Risiko Pembiayaan Mikro Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cipulir", Skripsi, Jakarta: repository.uinjkt.ac.id, 2014

<https://www.infoperbankan.com/> diakses pada hari Selasa, 17 April 2018, Pukul 07.00.

File BRI Syariah, Produk Mikro BRI Syariah

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013

Mega, "Strategi Pemasaran Pada Produk Tasaqur di KJKS Binama Semarang", Tugas Akhir, Semarang, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2015.

Shandy, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar di Bank BRI Syariah KC Purwokerto" Tugas Akhir, Purwokerto, Fakultas Ekonomi Bisnis, IAIN Purwokerto, 2016

Nur, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah KCP Kudus" Tugas Akhir, Semarang, fakultas Ekonomi Bisnis, UIN Walisongo Semarang, 2016

Fajar, "Implementasi bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon" Tugas Akhir, Purwokerto, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2017

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Roda Karya, 2009

Saifuddin Awar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014

Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: mitra wacana media, 2012

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2010

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004

Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013

Wawancara dengan Indra Leksmana Sulistiaji, Manager Pemasaran Mikro, BRI Syariah Kantor Cabng Semarang, Sabtu, 07 Juli 2018.

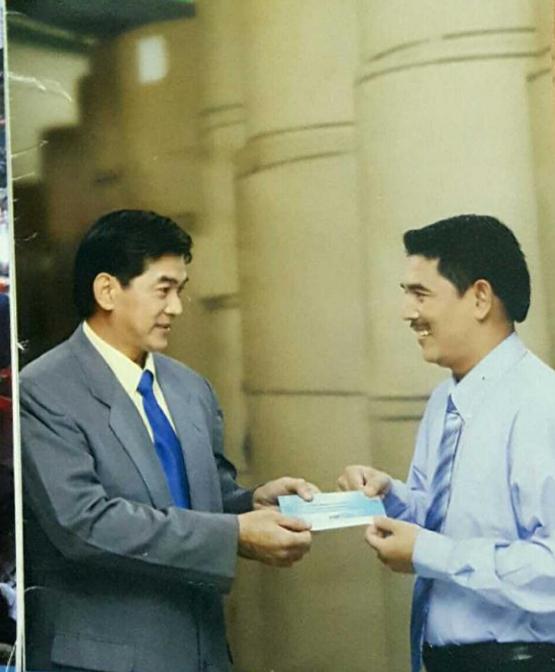
Bintu Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Kalimedia. 2015

File BRI Syariah KC Semarang

File Produk Mikro BRI Syariah

Brosur Produk Mikro BRI Syariah

LAMPIRAN

<p><b>Unit Mikro BRISyariah iB</b></p>  <p>syariah</p>	<p><b>Giro BRISyariah iB</b></p>  <p>syariah</p>
<p>Bersama kita menjadikan masa depan lebih baik</p>	<p>Hadirkan kebaikan serta kemudahan berbisnis</p>
	
<p>Bersama Wujudkan Harapan Bersama</p> 	<p>Bersama Wujudkan Harapan Bersama</p> 

Produk:  Mikro 25 IB    Skema:  Murabahah    Tujuan Pembiayaan:  Modal Kerja     Konsumsi  
 Mikro 75 IB     Musarakah     Barang Modal Kerja     Sewa  
 Mikro 500 IB     Ijarah     Investasi     Lainnya .....  
 KUR Mikro IB     Lainnya .....

Nilai Pembiayaan yang diminta : Rp. \_\_\_\_\_  
 Jangka Waktu Pembiayaan : \_\_\_\_\_ Bulan

Detail Tujuan pembiayaan :

**DATA PEMOHON**

Nama (sesuai E-KTP) \_\_\_\_\_  
 Nama Panggilan \_\_\_\_\_  
 Jenis Kelamin  Pria  Wanita  
 No. E-KTP \_\_\_\_\_  
 Tgl. jatuh Tempo E-KTP \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Tempat Lahir \_\_\_\_\_  
 Tanggal Lahir \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Pendidikan Terakhir \_\_\_\_\_  
 Status Perkawinan \_\_\_\_\_  
 Nama Pasangan \_\_\_\_\_  
 Pekerjaan Pasangan \_\_\_\_\_  
 Penghasilan Pasangan Rp. \_\_\_\_\_  
 Tanggal Lahir Pasangan (tg/bln/thn) \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Nama Ibu Kandung \_\_\_\_\_  
 Jumlah Tanggungan  Orang

**INFORMASI PEKERJAAN dan DATA KEUANGAN**

Tipe Pendapatan \_\_\_\_\_  
 Nama Tempat Usaha \_\_\_\_\_  
 Bidang Usaha \_\_\_\_\_  
 Alamat Tempat Usaha \_\_\_\_\_  
 RT/RW \_\_\_\_/\_\_\_\_    Kode Pos \_\_\_\_\_  
 Kelurahan \_\_\_\_\_    Kecamatan \_\_\_\_\_  
 Telepon/Fax \_\_\_\_\_  
 Nomor NFPWP (Wajib untuk pembiayaan ≥ Rp. 50 juta) \_\_\_\_\_  
 Lama Usaha \_\_\_\_\_  
 Omzet Rata-rata per Bulan Rp. \_\_\_\_\_  
 Keuntungan Rata-rata per Bulan Rp. \_\_\_\_\_  
 Jumlah Seluruh Usaha \_\_\_\_\_    Jumlah yang Dibiayai \_\_\_\_\_

**KETERANGAN TEMPAT TINGGAL**

Alamat Sesuai E-KTP/SIM/Paspor \_\_\_\_\_

RT/RW \_\_\_\_/\_\_\_\_    Kode Pos \_\_\_\_\_  
 Kelurahan \_\_\_\_\_    Kecamatan \_\_\_\_\_  
 Telepon \_\_\_\_\_    Nomor Seluler \_\_\_\_\_  
 Status Tempat Tinggal Saat Ini  
 Milik Sendiri     Milik Keluarga     Sewa  
 Alamat Tempat Tinggal Saat ini (diisi jika berbeda dengan E-KTP) \_\_\_\_\_  
 RT/RW \_\_\_\_/\_\_\_\_    Kode Pos \_\_\_\_\_  
 Kelurahan \_\_\_\_\_    Kecamatan \_\_\_\_\_  
 Lama Menempati Tempat Tinggal Saat Ini  Tahun

**INFORMASI LAINNYA**

Apakah Anda Memiliki Rekening Tabungan BRI Syariah?  
 Ya     Tidak  
 Sejak Tahun \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Saldo Rata-rata per Bulan Rp. \_\_\_\_\_

Semua data yang saya berikan sebagaimana tersebut dalam aplikasi ini adalah benar adanya dan dibuat dalam keadaan sadar serta tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun. Selanjutnya saya setuju dan mengizinkan PT. Bank BRI Syariah untuk menggunakan data tersebut dan menyelidiki semua keterangan yang diperlukan. Setiap perubahan data dari yang sebagaimana tersebut dalam aplikasi ini akan saya sampaikan ke PT. Bank BRI Syariah.

**DIISI OLEH BANK**

Tanggal Terima \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 No. Aplikasi \_\_\_\_\_  
 Unit/Area \_\_\_\_\_  
 Nama/Kode AOM \_\_\_\_\_  
 Bagaimana perkenalan terjadi : \_\_\_\_\_

Pemohon \_\_\_\_\_  
 Suami/Istri Pemohon \_\_\_\_\_

Dengan menandatangani formulir ini, saya menyatakan bahwa saya telah melakukan verifikasi & konfirmasi terhadap kelengkapan data pemohon.

Deposito  
BRISyariah iB



Pengelolaan dana yang baik menuju  
hasil terbaik



Solusi Keuangan yang Amanah



Tabungan  
Faedah  
BRISyariah iB



Kemudahan bertransaksi yang  
penuh nilai kebaikan



Solusi Keuangan yang Amanah





*Bismillaahir Rahmaanir Rahiim*

**SURAT KETERANGAN**

Menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini :

**NAMA** : RISA WINDASARI  
**NIM** : 1505015019  
**PTN** : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
**JURUSAN** : D3 PERBANKAN SYARIAH

Yang bersangkutan benar-benar telah melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dalam rangka menyelesaikan studi Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo di **PT. BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG SEMARANG**, terhitung mulai tanggal 19 Februari 2018 sampai dengan 16 Maret 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Maret 2018

**PT. BANK BRISYARIAH  
KANTOR CABANG SEMARANG**



Bank BRISyariah  
KC SMG MT HRYN

**Afrida Kusumawati**  
*Operational & Service Manager*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
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

**BERITA ACARA WAWANCARA**

Pada hari ini

Telah dilaksanakan wawancara yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk memenuhi Tugas Akhir.

Tempat : BRI Syariah Kantor Cabang Semarang  
Nama Narasumber : Indra Leksmna Sulistiaji  
Jabatan Narasumber : Micro Marketing Manager  
Topik : Strategi Pemasaran Prodak Pembiayaan Micro 25 iB

Pihak pewawancara melakukan wawancara dengan pihak narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan di BRI Syariah Kantor Cabang Semarang, kemudian narasumber memberikan jawaban terkait pertanyaan yang di ajukan oleh pewawancara. Adapun pertanyaan yang di ajukan serta hasil wawancara terlampir.

Peneliti

Risa Windasari

Mengetahui,

Semarang, 05 Juli 2018

Narasumber

Indra Leksmna Sulistiaji

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Risa Windasari  
NIM : 1505015019  
Tempat & tgl. Lahir : Demak, 03 September 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Pulosari RT 002/001 Karangtengah Demak

### **Riwayat Pendidikan:**

1. SDN Pulosari 2 Demak Tamat tahun 2009
2. SMPN 1 Karangtengah Demak Tamat tahun 2012
3. SMAN 3 Demak Tamat tahun 2015
4. UIN WALISONGO SEMARANG Tamat tahun 2018

### **Pengalaman Magang:**

1. 15 Januari s/d 15 Februari 2018 di BMT AL-Hikmah Cabang Bandungan
2. 19 Februari s/d 16 Maret 2018 di BRI Syariah Kantor Cabang Semarang