

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MURĀBAHAH PADA USAHA MIKRO DAN KECIL
DI BRISYARIAH KCP CILACAP**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**Desi Indah Purwati
NIM. 1522202010**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPURWOKERTO
2019**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peran penting dalam alur perekonomian di Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan disebutkan : Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Lembaga perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua jenis, yaitu lembaga bank bersifat konvensional dan lembaga bank bersifat syariah. Bank syaria'ah adalah bank yang tidak beroprasi tidak mengadakan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW.² Jenis usaha bank syariah sebagai lembaga keuangan perantara (*intermediary*) secara *simple* dapat dijalankan ke dalam pendanaan (*funding*) dan pembiayaan (*financing*) atau *lending*, serta jasa.³

Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank syariah, nasabah, dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang besar diantara penyaluran dana lainnya yang dilakukan bank syariah. 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

¹Ahmad Dahlan, *Bank Syariah (Teori, Praktik, Kritik)*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 100

²Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN pada tahun 2005), hlm. 21

³Ahmad Dahlan, *Bank Syariah (Teori, Praktik, Kritik)*, hlm. 123.

merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.⁴

BRISyariah KCP Cilacap memiliki jumlah RR (*Reserve Requirement*) 99% dibandingkan bank lain yang jumlahnya hanya 84%, karena BRISyariah KCP Cilacap nasabah yang dicairkan pembiayaan mikro selalu mengangsur kewajibannya setiap akhir bulan. Mayoritas penduduk Cilacap adalah lingkungan pekerja karena Cilacap kota industri seperti PLTU, Pertamina dan Holcim sedangkan Purwokerto dan Purbalingga kebanyakan mata pencahariannya pengusaha dan BRISyariah KCP Cilacap pernah mendapatkan penghargaan menjadi Kantor Cabang Pembantu Terbaik oleh Kantor Cabang Purwokerto pada tahun 2016.⁵

Pembiayaan mikro merupakan sektor terpenting dalam perkembangan struktur industri dan produksi ekonomi di negara yang sedang berkembang. Dalam konteks Indonesia pembangunan dan perkembangan usaha mikro mempunyai arti strategis, yaitu untuk memperluas kesempatan kerja dan berusaha serta meningkatkan derajat 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.⁶

Pembiayaan Mikro kini menjadi produk pinjaman utama yang paling banyak digunakan nasabah, seperti yang dijalankan BRISyariah KCP Cilacap. Guna memenuhi kebutuhan nasabah BRISyariah KCP Cilacap juga menyediakan produk pinjaman syariah untuk usaha mikro. Produk pembiayaan

⁴Ismail, *Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Kencana, 2011), hlm. 105-106

⁵Diperoleh dari wawancara dengan Bapak Riana Kumatman selaku AOM Di BRISyariah KCP Cilacap, Rabu 17 Juli 2019

⁶Rika Fitrianti, *Manajemen Risiko Pembiayaan Mikro Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cipulir*, Skripsi, Jakarta : repository. Uinjkt.ac.id, 2014, hlm. 36-37

usaha mikro BRISyariah KCP Cilacap produk pembiayaan usaha yang diperuntukan bagi masyarakat menengah yang memiliki usaha kecil untuk dijadikan tambahan modal seperti masyarakat yang memiliki usaha sembako, pakaian, pedagang pasar, masyarakat yang memiliki toko, bengkel dan sebagainya. Produk usaha mikro BRISyariah KCP Cilacap bertujuan memberi pembiayaan mikro guna memenuhi kebutuhan modal dan juga investasi, untuk keperluan modal biasanya berjangka waktu 3 tahun sedangkan untuk keperluan investasi bisa berjangka waktu 5 tahun. Besarnya pembiayaan mikro yang diberikan BRISyariah KCP Cilacap adalah sebesar Rp 5.000.000,- sampai dengan Rp 200.000.000,- dengan margin beragam bergantung pada jumlah pembiayaan yang diberikan.

Tabel 1.1
Produk Pembiayaan Mikro BRISyariah KCP Cilacap

Produk	Plafon (juta)	Tenor
Mikro 25 iB	5-25	6-36
Mikro 75 iB	5-75	6-60*
Mikro 200 iB	>75-200	6-60*

**tenor dapat hingga 60 bulan dengan ketentuan khusus⁷*

Nama produk pembiayaan mikro yang akan digunakan adalah mikro iB :

1. Pembiayaan Produk Mikro 25 iB merupakan produk pembiayaan BRISyariah KCP Cilacap 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 Anggungan). 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.
2. Pembiayaan Produk Mikro 75 iB merupakan produk pembiayaan BRISyariah KCP Cilacap untuk usaha kecil dengan nominal pembiayaan

⁷Brosur Pembiayaan Mikro BRISyariah KCP Cilacap

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.

3. Pembiayaan Produk Mikro 200 iB merupakan produk pembiayaan BRISyariah KCP Cilacap untuk usaha kecil pembiayaan berkisar Rp 75.000.000 s/d Rp 200.000.000 dengan tenggang waktu antara 6 bulan sampai 60 bulan.

Secara umum, pembiayaan mikro yang dilakukan BRISyariah KCP Cilacap ditunjukkan untuk wirausaha atau pengusaha dengan lama usaha 2 tahun, untuk produk pembiayaan mikro dan minimal 6 (enam) tahun untuk pembiayaan KUR. Dan secara umum pembiayaan mikro hanya diberikan kepada nasabah pengelola dana yang telah memiliki usaha berkembang, diartikan pembiayaan tidak akan diberikan kepada usaha yang baru akan diliris.

Tabel 1.2
Pembiayaan diBRISyariah KCP Cilacap 2016-22 Juni2019

No	Produk	Jumlah Nasabah
1.	Pembiayaan <i>Murābahah bil wakalah</i>	556
2	Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	51
3	Pembiayaan <i>Musyarakah</i>	1
4	Pembiayaan <i>Ijarah Muntahiyah Bittamlik</i> (IMBT)	2
Total Pembiayaan		610

Sumber : Data pembiayaan BRISyariah KCP Cilacap

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa realisasi pembiayaan dari tahun 2016-22 Juni 2019 di BRISyariah KCP Cilacap didominasi dengan pembiayaan mikro dengan akad *murābahah bil wakalah*, terbukti bahwa pembiayaan *murābahah* menjadi produk unggulan di BRISyariah KCP Cilacap. Hal ini membuktikan bahwa pembiayaan *murābahah bil wakalah* memang sangat diminati bagi sebagian besar kalangan nasabah, maka seiring berkembangnya zaman dengan alasan salah satunya untuk memudahkan dan mempercepat proses pembiayaan *murabahah* maka munculah pembiayaan dengan akad *murābahah bil wakalah* atau *murābahah* dengan *wakalah*. *Murābahah bil wakalah* adalah akad jual beli dimana

lembaga keuangan syariah mewakili pembelian produk kepada nasabah kemudian setelah produk tersebut didapatkan oleh nasabah selanjutnya nasabah memberikannya kepada pihak lembaga keuangan syariah, setelah pihak tersebut dimiliki pihak lembaga dan harga dari barang tersebut jelas maka pihak menentukan margin yang didapatkan serta jangka waktu pengembalian yang akan disepakati oleh pihak lembaga keuangan syariah dan nasabah.⁸

Pemberian pembiayaan *murabahah bil wakalah* dari BRISyariah KCP Cilacap ini diharapkan dapat dapat memajukan ekonomi pengusaha kecil. Golongan ekonomi lemah umumnya kekurangan modal, sehingga sering mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Pengusaha atau pedagang ekonomi lemah khususnya pengusaha kecil yang biasanya terdesak kebutuhan permodalan dari renternir. Banyak pengusaha kecil yang tidak memperhitungkan akibat yang akan terjebak hutang yang makin lama makin bertambah dan lama kelamaan akan mematikan usahanya.

Pemberian pembiayaan yang sifatnya sementara dan sebagai rangsangan untuk mendorong produksi sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha kecil. Dengan meningkatnya pendapatan maka kesejahteraan dan keadilan masyarakat dapat terwujud dan tercapai. Dengan adanya BRISyariah KCP Cilacap memberikan kemudahan pelayanan jasa, terutama bagi pengusaha atau pedagang golongan ekonomi lemah sehingga akan menggali potensi, meningkatkan produktivitas, meningkatkan pendapatan serta mengembangkan perekonomian.

Pemasaran sangatlah penting bagi suatu perusahaan, tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, di mana yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun dapat dirasakan oleh nasabah.

⁸Resti Riswati, dkk., *Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Side Streaming Dalam Pelaksanaan Akad Wakalah Pada Pembiayaan Murabahah Di BJB Syariah Kantor Pusat Braga Kota Bandung*, (online), Vol. 4 No. 1, Universitas Islam Bandung, 2018.

Strategi pemasaran sebagai fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranannya yang aktif, sadar dan rasional dalam memutuskan strategi organisasi. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan *eksternal*, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan *eksternal*.⁹

Keberadaan BRISyariah KCP Cilacap menjadi pilihan masyarakat untuk menabung maupun mencari permodalan untuk usaha mereka. Strategi yang tepat tentu sangat diperlukan demi berkembangnya BRISyariah KCP Cilacap dan demi mempertahankan eksistensi BRISyariah KCP Cilacap tersebut. Prinsip layanan BRISyariah KCP Cilacap menciptakan kemudahan pengembangan ekonomi syariah, BRISyariah KCP Cilacap mempunyai petugas yang berfungsi sebagai armada antar jemput setoran (*Cash Pickup*), bisa menggunakan ATM, dan *mobile banking*. Pelayanan ini sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat khususnya pengusaha mikro dan kecil yang cenderung tidak bisa meninggalkan usaha kesehariannya di pasar atau di rumah.

Menurut Bapak Rudi Susanto selaku *Unit Head* (UH) di BRISyariah KCP Cilacap, pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro yang disalurkan kepada para usahawan memiliki dampak positif bagi perkembangan usahanya, para usahawan yang dulunya memiliki modal sedikit sekarang dengan bantuan pembiayaan menjadi memiliki modal yang banyak, dan para usahawan yang

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997), hlm.3

dulu memiliki omzet yang kecil dengan pengembangan usaha yang dilakukan menunjang peningkatan omzetnya yang usahanya semakin lebih maju.¹⁰

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murābahah* pada UMKM di BRISyariah KCP Cilacap dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Cilacap”.

B. Definisi Oprasional

Dari judul skripsi yang penulis angkat mengenai “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* Pada Usaha Mikro dan Kecil di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Cilacap”, terdapat istilah-istilah yang mendapat penjelasan agar maksud penulisan skripsi ini menjadi jelas dan tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami permasalahan yang dibahas, diantaranya :

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah serangkaian rangsangan yang ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen.¹¹

Strategi yang dimaksud penulis disini adalah suatu usaha perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang ditunjukan untuk meningkatkan minat nasabah.

2. *Murābahah*

Murābahah adalah Jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Penjual harus memberi tahu harga pokok yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.¹² *Wakalah* berarti penyerahan, perwakilan, atau pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada orang lain dalam hal yang diwakilkan.

3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

¹⁰Diperoleh dari wawancara dengan Bapak Rudi Susanto Unit Head (UH) Di BRISyariah KCP Cilacap , Rabu 17 Juli 2019

¹¹J. Paul Peter & Jerry C.Olson. 2013. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat

¹²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2011), hlm.110

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dana usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no.99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah “ Kegiatan Ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat”. Dalam hal ini ialah nasabah yang dibiayai oleh BRISyariah KCP Cilacap untuk penambahan modal yang digunakan untuk usaha (UMKM). Dalam hal ini adalah nasabah yang memiliki usaha sendiri.

4. BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Cilacap

BRISyariah merupakan bank yang menggunakan prinsip syariah dalam menjalankan tugasnya BRISyariah KCP Cilacap salah satu bank yang menyediakan pembiayaan usaha mikro yang menggunakan akad *murābahah bil wakalah*.

Dengan demikian, maksud dari pengertian-pengertian diatas pembiayaan *murābahah bil wakalah* adalah pembiayaan yang diberikan dengan akad jual beli yang mana bank memberikan kewenangan kepada nasabah untuk membeli kebutuhan yang diperlukan dan bank akan menjual kembali barang tersebut dengan seharga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara nasabah dengan bank.

Dari definisi-definisi istilah di atas, maka judul penelitian yang adalah: “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* pada Usaha Mikro dan Kecil di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Cilacap”.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah: “Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* pada Usaha Mikro dan Kecil di BRISyariah KCP Cilacap”?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murābahah* pada usaha mikro, kecil dan menengah di BRISyariah KCP Cilacap.

2. Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritik yang berkaitan dengan lembaga keuangan mikro syariah yaitu tentang strategi pemasaran produk pembiayaan *murābahah* terhadap pengembangan usaha UMKM.

b. Praktik

1) Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan terkait dengan masalah penelitian serupa.

2) Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang lembaga keuangan syariah. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa mengerti tentang Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murābahah* terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah pada lembaga-lembaga keuangan.

3) Bagi BRISyariah KCP Cilacap

Memberikan saran dan masukan bagi BRISyariah KCP Cilacap mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan guna mendukung dan meningkatkan perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau yang biasa disebut literatur review adalah landasan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah-masalah yang diteliti. Dalam kajian pustaka ini akan dijelaskan mengenai sumber-sumber yang ada relevasinya dengan penelitian ini supaya penelitian ini mempunyai dasar-dasar yang kokoh.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹³ Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴

Dalam bukunya Fandy Tjiptono yang berjudul “*Strategi Pemasaran*” menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.¹⁵

Teori yang mendukung yaitu dalam bukunya M. Nur Rianto Al Arif, yang berjudul “*Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*” menjelaskan bahwa strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan caramengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut¹⁶.

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang sudah ada mempunyai kemiripan judul yang diangkat sehubungan dengan masalah strategi pemasaran dalam memasarkan produk BRISyariah yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

¹³Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 6

¹⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPPAMP YKPN, 2005), HLM.222

¹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm.6

¹⁶M. Nur Rianto AL Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* ,(Jakarta: Alfabeta, 2010), hlm 79.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Awaludin Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Puwokerto, Banyumas)”, menjelaskan tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen pada perusahaan travel Tri Kusuma.¹⁷

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Munashihatul Ummah skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan iB Kepemilikan Kepada Nasabah Pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap”, menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada pembiayaan iB kepemilikan nasabah pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap adalah dengan cara jemput bola, *target lending officer*, kekeluargaan, pembebasan lokasi pemasaran, dan grebek pasar.¹⁸

Dalam Penelitian yang dilakukan Iftiah Hidayatun N tugas akhir dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Makro KPR *Ijarah Muntahiya Bitamlik* (IMBT) Konsumer BRIS di BRI Syaiah KCP Cilacap”, menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada produk pembiayaan makro KPR *ijarah muntahiya bitamlik* (IMBT) consumer BRIS iB di BRI Syariah KCP Cilcap adalah menggunakan *marketing mix* dan penentuan target pasar menggunakan *segmenting, targeting, dan positioning*.¹⁹

Dalam Penelitian yang dilakukan Tiara Dini Arifah IAIN Purwokerto, dengan judul Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan *Musyarakah* Pada Usaha Mikro dan Kecil (Studi Kasus: BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas). Berdasarkan hasil penelitian dilakukan dengan cara melakukan promosi terus menerus dan melakukan MOU. Strategi yang diterapkan BPRS Khasanah Ummat ini berdampak positif terhadap banyaknya nasabah yang

¹⁷Awaludin, *Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto, Banyumas)*, 2018.

¹⁸Munashihatul Ummah, *Strategi Pemasaran Pembiayaan iB Kepemilikan Kepada Nasabah Pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap*, 2018.

¹⁹Iftitah Hidayah N, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Makro KPR Ijarah Muntahiya Bitamlik (IMBT) Konsumer iB di BRI Syariah KCP Cilacap*, 2018.

menggunakan jasa pembiayaan *musyarakah* yang ada di BPRS Khasanah Ummat .²⁰

Dalam Laporan Tugas Akhir Dina Nurbaeti IAIN Purwokerto dengan judul Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro di BRISyariah KCP Purbalingga. Berdasarkan hasil penelitian yaitu strategi yang digunakan yaitu strategi produk, dengan menggunakan penjualan produk, dalam pelaksanaannya dilakukan dengan dua strategi yaitu strategi jemput bola dan grebek pasar. Strategi lain yang digunakan BRISyariah KCP Purbalingga selain dengan penjualan produk antara lain melakukan promosi .²¹

Tabel 1.3
Persamaan dan Perbedaan Judul dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Awaludin IAIN Purwokerto 2018	Strategi Pemasaran Perusahan Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto, Banyumas)	Penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.	Perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran perusahaan travel, sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan <i>murabahah</i> pada UMKM.
2.	Munashihatul Ummah IAIN Purwokerto 2018	Strategi Pemasaran Pembiayaan iB Kepemilikan Kepada Nasabah Pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap.	Meneliti strategi pemasarn.	Perbedaan penelitian terdahulu mneliti tentang strategi pemasaran pembiayaan iB

²⁰Tiara Dini Arifah, *Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Kasus : BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas)*, Skripsi Purwokerto : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokero, 2017, hlm.7

²¹Dina, Nurbaeti, *Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah KUR (kredit Usaha Rakyat) Mikro di BRISyariah KCP Purbalingga*, Laporan Tugas Akhir IAIN Purwokerto, 2019.

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				kepemilikan nasabah pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap, sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan <i>murabahah</i> pada UMKM. Dan perbedaan terletak pada studi kasus.
3.	Iftitah Hidayatun N IAIN Purwokerto 2018	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Makro KPR <i>Ijarah Muntahiya Bitamlik</i> (IMBT) Konsumer BRIS iB di BRI Syariah KCP Cilacap.	Membahas strategi pemasaran di studi kasus yang sama.	Perbedaan pada penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan makro KPR <i>ijarah muntahiya bitamlik</i> konsumer BRIS iB di BRI Syariah KCP Cilcap. Sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran pembiayaan usaha mikro kecil menengah.
4.	Tiara Dini Arifah IAIN Purwokerto 2017	Strategi Pengembangan Pembiayaan <i>Musyarakah</i> pada Usaha Mikro dan Kecil (Studi Kasus : BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas).	Sama-sama meneliti tentang strategi pada UMKM.	Perbedaannya terletak pada penelitian, penelitian terdahulu meneliti pembiayaan <i>musyarakah</i> dan terletak pada

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				studi kususny.
5.	Dina Nurbaeti IAIN Purwokerto 2019	Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro di BRISyariah KCP Purbalingga	Membahas tentang strategi dalam usaha mikri dengan deskriptif kualitatif	Perbedaanya pada penelitian terdahulu lebih terfokus pada KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan letak lokasi yang berbeda.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan ini merupakan kerangka skripsi yang maksudnya memberi petunjuk mengenai pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini. Sistematika penulisan terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir.

Pada bagian awal dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, abstrak, halaman moto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel serta daftar lampiran-lampiran.

BAB I : Pendahuluan Menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, definisi oprasional, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka Menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, pembahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penyusunan skripsi ini, krangka pemikiran yang menerangkan secara ringkas tentang pengertian strategi, pemasaran produk pembiayaan *murābahah* dan pengertian UMKM.

BAB III : Metode Penelitian Penelitian Meguraikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, jenis dan sumber data, metode analisis data penelitian.

BAB IV : Hasil dan Analisis Penelitian Pembahasan tentang“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *murābahah* Pada Usaha Mikro Kecil dan

Menengah Di BRISyariah KCP Cilacap”, yang meliputi gambaran umum BRISyariah KCP Cilacap.

BAB V : Penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran dan penutup. Bagian akhir skripsi memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada UMKM dan bagaimana implementasinya oleh BRISyariah KCP Cilacap. Strategi yang diterapkan BRISyariah KCP Cilacap ternyata berdampak positif terhadap banyaknya nasabah yang menggunakan jasa pembiayaan *murabahah* yang ada di BRISyariah KCP Cilacap.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada UMKM yang digunakan BRISyariah KCP Cilacap adalah Dengan mengoptimalkan mutu produk, aplikasi desain industry dengan cara mengoptimalkan modal kerja dan investasi, prosesnya sangat mudah dan cepat pencairannya 2-3 hari. Pengembangan arsitektur produk tidak signifikan karena produk jasa dan untuk memaksimalkan produk pembiayaan *murabahah* hada 2 cara yaitu strategi pengembangan produk yang dilakukan di kantor dan di luar kantor.

Strategi yang sangat berpengaruh dalam pengembangan produk *murabahah* pada UMKM dengan cara strategi pengembangan produk yang dilakukan di luar kantor, dengan cara terjun langsung yakni melakukan grebek pasar dimana pasar yang dilakukan grebek pasar yaitu pasar inti yang berputaran uangnya sangat banyak maupun pasar yang lainnya yang sudah dianalisis terlebih dahulu, grebek pasar dilakukan dalam waktu satu minggu 4 kali melakukan strategi jemput bola (*cash pickup*) salah satu pelayanan bank yang membuat nasabah menjadi nyaman dan memudahkan dalam bertransaksi. Strategi promosi dengan cara melakukan periklanan, pemasaran dan penjualan langsung, publicitas dan personal selling.

Analisis SWOT dari strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* ini terhadap UMKM adalah dengan cara mengoptimalkan fungsi produk pembiayaan dan memperluas sistem informasi dan melakukan

sosialisasi untuk meningkatkan mutu produk agar lebih mudah dikenal, meningkatkan pelayanan untuk mendukung pengembangan produk dan mempromosikan secara terus-menerus agar lebih gencar pada nasabah.

B. Saran

1. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah sehingga membuat nasabah merasa nyaman dan akhirnya loyal terhadap BRISyariah KCP Cilacap
2. Memberikan apresiasi terhadap nasabah lama yang loyal dalam mengangsur pembiayaan tempat waktu.
3. Produk yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing
4. Dalam menentukan strategi pengembangan, BRISyariah KCP Cilacap memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta memperhatikan faktor kelemahan dan ancaman yang dihadapi



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdurahman, Herdian Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Antonio, Syafi'i Muhammad. 2011. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Al Arif M, Nur Rianto . 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta.
- Anwar, Saifudin. 1998. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Simi Suhar. 2000. *Manajemen Penemitian Edisi Baru*. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Asiyah, Nur Binti. 2014. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta : Teras.
- Bambang Supomo dan Nur Irdianto. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPEE
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teori Praktik Kritik* .Yogyakarta : Teras.
- Djamil, Faturrahman. 2012. *Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Amdi Offset.
- Hasibuan S.P, Malayu. 2001. *Dasar-Dasar Perbankan* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Larrenche dan Body Walker.2000.*Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orinetasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Manap, Abdul.2016. *Revolusi Manajemen Perubahan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Margono.2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muhamad.2005.*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Meleong J, Ley. 2013.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prabowo Agung, Bagya. 2012. *Aspek Hukum Pembiayaan Mura<bahah pada Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UII Pres Yogyakarta.
- Siagan P, Sondang. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Silalahi, Dulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sudarsono, Hadi. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Eknosia.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suma, Amin M. 2006. *Asuransi Syariah dan konvensioan*. Jakarta: Gema Insani.
- Sugiyono.2011.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendekatan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tanseh, Ahmad.2009.Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta:Teras.
- Tjiptono,Fandy.1997.*Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi.
- Umar Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Badung: CV Pustaka.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah
- Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Wardi , J.2015. *Manajemen Perbankan (The Management of Change)*. Jakarta: Kencana Prenda Media Grup.
- Widodo, Sugeng.2014. *Moba Pembiayaan Lembaga Keuangan Islam*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Wirosa.2009.*Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPEE Unsakti.

Peneliti Terdahulu

- Arifah, Dini Tiara. 2017. “ *Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro dan Kecil (Studi kasus: BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas*”, Skripsi. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
- Awaludin. 2018. “ *Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Stud Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto, Banyumas)*”, Skripsi. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Hidayah, Iftitah. 2018. “ *Starategi pengembangan Produk Pembiayaan Makro KPR Ijarah Muntahiya Bitamlik Konsumer IB di BRI Syariah KCP Cilacap*”, Skripsi. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Nurbaeti, Dina. 2019. “ *Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah KUR (kredit usaha rakyat) Mikro di BRISyariah KCP Purbalingga*”. Laporan Tugas Akhir. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

- Prabowo Agung, Bagya. 2019. "Konsep Akad Murabahah Pada Perbankan Syariah (analisis kritis terhadap aplikasi konsep akad Murabahah di Indonesia dan Malaysia)", Yogyakarta Jurnal Human, Volume 16 Januari, No 1
- Resti, Riswati dkk. *Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Slide Streaming Dalam Pelaksanaan Akad Wakalah Pada Pembiayaan Murabahah Di BJB Syariah Kantor Pusat Braga Kota Bandung*, (online), Vol.4 No.1, Universitas Islam Bandung, 2018.
- Rika, Fitriani. 2014. "Manajemen Risiko Pembiayaan Mikro Pada BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Cipulir". Skripsi. Jakarta: Repository Uinjkt.ac.id.
- Ummah, Munashihatul. 2018. "Strategi Pemasaran Pembiayaan IB Kepemilikan Kepada Nasabah Pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap", Skripsi . Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

Non Buku

Brosur Cash Management System BI Syariah

Brosur Mobile BRIS SMS BRIS BI

Brosur Tabungan Faedah BRI Syariah

Dokumen BRISyariah 2013

Dokumen BRISyariah KCP Cilacap

<http://www.brisyariah.co.id/sejarah-brisyariah> ,diakses pada tanggal 03 Agustus 2019 Pukul 21:33

Wawancara

Wawancara Bapak Angga Dimas Prabowo selaku (BOS) BRISyariah KCP Cilacap. 10 Agustus 2019

Wawancara Ibu Anindita Fitriani (Teller) BRISyariah KCP Cilacap, 08 Agustus 2019

Wawancara Ibu Dian Shinta Monika (AOM) BRISyariah KCP Cilacap. 2019

Wawancara Ibu Diana selaku bagian Pensiun BRISyariah KCP Cilacap, 14 Agustus 2019

Wawancara Bapak Muh Aan Fatuloh Muchtar selaku (AO) BRISyariah KCP Cilacap, 14 Agustus 2019

Wawancara Ibu Pinky Marsela Efendie selaku (Costumer Servis) BRISyariah KCP Cilacap, 05 Agustus 2019

Wawancara Bapak Riana Kuatman (AOM) BRISyariah Cilacap, 17 Juli 20

Wawancara Bapak Rudi Susanto (UH) BRISyariah KCP Cilacap, 08 Agustus 2019

Wawancara Bapak Rudi Susanto (UH) BRISyariah KCP Cilcap, 06 Agustus 2019

Wawancara Bapak Wahyudi (AO) BRISyariah KCP Cilacap, 14 Agustus 2019

Wawancara Baapak Wisnu Budi Setiawan selaku (Pincapem) BRISyariah KCP Cilacap, 05 Agustus 2019

