

**MANAJEMEN PEMASARAN AOM (ACCOUNT OFFICER MIKRO)  
PEMBIAYAAN MIKRO IB : ANALISIS SWOT PADA OUTLET  
KEPAHIANG PT. BANK BRI SYARIAH CABANG BENGKULU**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)  
Dalam Ilmu Syari'ah dan Ekonomi Islam**



**OLEH :**

**YUYUN APRIANI  
NIM. 15632017**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) CURUP  
2020**

H a l: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Ketua Rektor IAIN Curup

Di

Curup

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat skripsi saudara Yuyun Apriani mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: Manajemen Pemasaran *AOM (Account Officer Mikro)* Pembiayaan Mikro iB: Analisis *SWOT* pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu. Sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikianlah permohonan pengajuan skripsi ini kami ajukan agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Curup, 10 SEPTEMBER 2019


**Pembimbing I**



El-Khairati, MA

NIP. 197805 172011012019

**Pembimbing II**



Muhammad Sholihin, M.Si

NIP.198402182019031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Guntur No. 01 Kotak Pos 168 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode pos 39119  
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup- Email: fakultas syariah@ekonomi islam@gmail.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor: 730 /In.34/FS/PP.00.9/01/2020

Nama: **Yuyun Apriani**  
Nim: **15632017**  
Fakultas: **Syariah dan Ekonomi Islam**  
Prodi: **Perbankan Syariah**  
Judul: **Manajemen Pemasaran AOM (Account Officer Micro) Pembiayaan Mikro IB: Analisis SWOT pada Outlet Kepahiang PT. Bank Syariah Cabang Bengkulu**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal: **Selasa, 1 Oktober 2019**

Pukul: **09.30 – 11.00 WIB.**

Tempat: **Ruang 2 Gedung Munaqasah Fakultas Syariah IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

Curup, Februari 2020

Sekretaris,

**Hendi Hanip, M.A.**

**Khairul Umam Khudori, M.E.I**  
NIP. 19900725 201801 1 001

Penguji I,

**Hj. Dwi Sulastiyawati, M. Sc**  
NIP. 19840222 200912 2 010

Penguji II,

**Muhammad Abdul Ghoni, M. Ak.**  
NIP. 19930101 201801 1 004

**Mengesahkan**  
**Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**

**Dr. Yusuf Iri, M. Ag.**  
NIP. 19760102 199803 1 007

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yuyun Apriani  
NIM : 15632017  
Fakultas : Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN CURUP)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:


Manajemen Pemasaran *AOM (Account Officer Mikro)* Pembiayaan Mikro iB: Analisis *SWOT* pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu.

1. Adalah bukan karya orang lain baik keseluruhan maupun sebagian kecuali dalam bentuk kutipan yang digunakan dalam naskah ini dan telah disebutkan sumbernya.
2. Hasil tulisan skripsi dari penelitian yang saya lakukan merupakan hak bebas Royalti non eksekusif, apabila digunakan sebagai sumber pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Curup,

2019

  
5000  
RUPAH  
  
YUYUN APRIANI  
NIM. 15632017

## KATA PENGATAR

Segala puji bagi Allah SWT yang maha kuasa berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam tak lupa kita kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya, berkat beliau pada saat ini kita masih berada dalam zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan sebuah karya tulis dengan judul **“Manajemen Pemasaran AOM (*Account Officer Mikro*) Pembiayaan Mikro iB: Analisis SWOT pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu”**. Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sulit untuk dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsi dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag., M.Pd selaku Rektor IAIN Curup.
2. Bapak Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Dr. Muhammad Istan, M.Pd, MM selaku Wakil Dekan I. Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
4. Bapak Noprizal, M.Ag selaku Wakil Dekan II dan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
6. Bunda El-Khairati, MA selaku pembimbing I, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Muhammad Sholihin, M.Si selaku pembimbing II, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama dibangku kuliah.
9. Bapak Asep Setiawan selaku Unit Micro Syariah Head (UH), dan Bapak M.Adam Ibrahim selaku *AOM (Account Officer Mikro)*.
10. Seluruh keluarga besar penulis tanpa terkecuali, seluruh sahabat dan teman-temanku sekalian terimakasih atas dukungan dan motivasi kalian semua baik dari materi maupun non materi sekali lagi terimakasih kalian semua telah memberi warna disetiap hari-hariku.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik, saran, masukan, dan arahan dari pembaca yang sifatnya membangun guna perbaikan pembuatan kedepan agar bisa lebih baik.

Curup, 2019

Penulis



**YUYUN APRIANI**

NIM. 15632017

## Motto

**ALLAH SWT TIDAK MEMBEBANI HAMBANYA MELAINKAN SESUAI  
KESANGGUPANNYA**

*(AL-BAQARAH AYAT 286).*

**SELALU ADA HARAPAN BAGI YANG BERDO'A**

**DAN SELALU ADA JALAN BAGI YANG BERUSAHA**

**BAGI KU KEBERHASILAN BUKAN DILIHAT DARI HASILNYA, MELAINKAN DARI PROSES DAN KERJA  
KERAS YANG DIJALANI, DAN TANPA ADANYA PROSES DAN KERJA KERAS, MAKA KEBERHASILAN TIDAK  
MEMPUNYAI NILAI YANG BERARTI.**

## PERSEMBAHAN

Syukur yang tak henti-hentinya kudapatkan dari mu ya Allah tuhan ku

Alhamdulillah terselesaikan skripsi ini dengan baik dan waktu yang tepat walaupun banyak rintangan dan cobaan dalam proses pembuatannya.

Dan skripsi ini ku persembahkan terutama kepada ke dua orang tua ku yang telah melahirkan, membesarkan, membahagiakan hingga pada titik ini, dan terimakasih juga untuk pertama kali aku melangkah di bangku pendidikan dan sampai menjadi sarjana ini dari hasil kerja keras dan keringat kalian, sekali lagi ku ucapkan terimakasih.

Dan tak lupa juga ku persembahkan kepada orang-orang yang tersayang dan yang terdekat:

1. Keluarga besarku, dari kakak tertua Lusi Suriyadi, Nur azizah, Satri Juliansyah dan Intan Maya Sari, mereka adalah sesosok kedua dari ke-dua orang tua ku yang selalu memberikan semangat, motivasi dan tak lupa juga ku ucapkan terimakasih atas materinya yang diberikan kepadaku selama ini.
2. Almamater saya yang berwarna merah hati IAIN CURUP
3. Sahabat tercinta, Septi Emilia, Nikek Safitri, dan Sekar Nengsi, kepedulian mereka sangatlah penting bagiku, dan mereka jugalah yang selalu mendukung dari awal kenal IAIN CURUP dan sampai ketitik terakhir ini.
4. Teman seperjuangan Perbankan Angkatan 2015 Ekstensi, Septi Emilia, Nike Safitri, Sekar Nengsi, Susi Ariani, Rina Zahra Wati, Rihlaili al-Ogni, Revi Asri Valentin, Kembar Naziva riani dan Nabila Riana, Andri Bayu Ariyanda, Ardi Fanronik, Wilham Aulia, Evantry, Hengki Ternando, Indra saputra, Nopi Riyansah, dan Hajri, walaupun tidak sedarah dengan mereka tetapi merekalah penyemangat kuliah ketika belajar, **FRIENDS AND FAMILY FOREVER**.
5. Dan seluruh pihak **KAMPUS** yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.



## ABSTRAK

Oleh : Yuyun Apriani

### **Manajemen Pemasaran Aom (*Account Officer Mikro*) Pembiayaan Mikro Ib : Analisis *Swot* Pada Outlet Kepahiang Pt. Bank Bri Syariah Cabang Bengkulu**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Manajemen Pemasaran AOM (*Account Officer Mikro*) Pembiayaan Mikro iB : Analisis *SWOT* pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu.

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan *kualitatif* dengan jenis penelitian *deskriptif*, yang menggunakan analisis *SWOT* (*strenght, weakness, opportunity, treath*) sebagai alat analisisnya. Berdasarkan hasil analisis *SWOT* terhadap faktor internal dan eksternal pembiayaan mikro iB maka diperoleh alternative strategi terpilih, yaitu berupa *SO* (*Strenght-Opportunity*) sebagai strategi yang memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Berdasarkan hasil analisis, terpilih prioritas strategi bersaing dalam pembiayaan mikro iB yaitu mempertahankan kualitas produk, menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan masyarakat kota kepahiang dan sekitarnya, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mendapatkan nasabah baru dan meningkatkan kerjasama dengan perbankan dalam program pembiayaan.

**Kata Kunci : Manajemen Pemasaran AOM (*Account Officer Mikro*)  
Pembiayaan Mikro iB : Analisis *Swot* Pada Outlet Kepahiang PT. Bank Bri  
Syariah Cabang Bengkulu**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Penjelasan Judul .....	7
G. Kajian Literatur .....	10
H. Metode Penelitian .....	21
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERAMGKA PIKIR .....</b>	
A. Manajemen .....	
B. Pemasaran .....	28

C. Pembiayaan Mikro IB .....	28
D. Analisis SWOT .....	32
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OUTLET BRI SYARIAH .....</b>	<b>42</b>
A. Sejarah Singkat Outlet BRI Syariah Kepahiang .....	48
B. Visi dan Misi Outlet BRI Syariah Kepahiang .....	29
C. Nilai Utama BRI Syariah.....	62
D. Tujuan Perusahaan.....	62
E. Gambar dan Arti Lambang BRI Syariah.....	64
F. Motto BRI Syariah.....	64
G. Struktur Organisasi Outlet BRI Syariah Kepahiang .....	67
H. Produk-Produk Pembiayaan Outlet BRI Syariah Kepahiang .....	70
I. Manajemen Pemasaran : Konsep dan Prakteknya .....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>71</b>
A. Hasil Penelitian .....	72
B. Pembahasan .....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ini, persaingan dikalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin tajam, sedangkan arena pemasaran juga akan semakin ketat persaingannya. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang Pemasaran.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

Manajemen pemasaran merupakan tindakan dari konsep pemasaran, dalam melakukan kegiatan pemasarannya perusahaan memiliki lima konsep dasar yang menjadi landasan bagi kegiatannya yaitu: Konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran sosial.<sup>3</sup> Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran yang pertama kebutuhan (*needs*) adalah suatu

---

<sup>1</sup> Moh. Aris Pasigai, *Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, Journal of Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol. 1 No. 1 Januari-April 2009, h. 51

<sup>2</sup> Rendra Anjaswara dan Hardivizon, *Preferensi Strategi pemasaran Bank Syariah Menanggapi Perilaku Konsumsi Masyarakat Saat Musim Panen*, Journal Of Islamics Economics, Vol. 2, No. 2, 2017, h. 87

<sup>3</sup> Frederick Reginald Andries, Tugas Akhir, *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT*, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2017, h. 18

pernyataan dari perasaan kekurangan, kedua yaitu keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang dan yang ketiga yaitu permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.<sup>4</sup>

Dalam memasarkan produk diperlukan *Experiential Marketing* yaitu lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran.<sup>5</sup> Setiap memasarkan suatu produk pembiayaan di perlukan analisis *SWOT*, analisis *SWOT* adalah analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi perusahaan agar pemasaran produk pembiayaan dapat mencapai target.<sup>6</sup>

Outlet BRI Syari'ah salah satu lembaga keuangan yang hanya menyalurkan pembiayaan saja, berdiri sejak tahun 2013 dan bertempat di kota kepahiang, kabupaten kepahiang. Awal berdirinya Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu ini di tahun 2013. Total nasabah yang melakukan pembiayaan dari tahun 2013 sampai 2019 berjumlah 296 nasabah. Produk Pembiayaan Mikro iB yang ditawarkan oleh Outlet BRI Syariah memiliki banyak keunggulan diantaranya angsurannya lebih murah.<sup>7</sup>

Rata-rata nasabah yang melakukan pembiayaan adalah nasabah lama yang sudah pernah mengambil pembiayaan sebelumnya. Masyarakat di kota kepahiang terbilang mayoritas semua kegiatan pengusaha di bidang jasa atau

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga. 2001, h. 16-17

<sup>5</sup> Fransisca Andreani, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, Journal of Manajemen Pemasaran, Vol. 2 No. 1, April 2007, h. 2

<sup>6</sup>Loade Husein diakses <http://id.Wikipedia.org/wiki/analisisSWOT/30april2011> (07 September 2019 12:07)

<sup>7</sup> Asep Setiawan, Selaku Unit Micro Syariah Head (UH), *Wawancara*, 24 Mei 2019

perdagangan, mulai dari pengusaha kecil sampai pengusaha besar, latar belakang masalah pada penelitian ini adalah kesulitan bagi AOM (*Account Officer Micro*) memasarkan produk pembiayaan mikro iB pada Outlet Kepahiang Cabang Bengkulu, sehingga tercatat jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan sejak tahun 2013 sampai dengan tahun 2019 nasabah yang diperoleh hanya sejumlah 296 nasabah. Dibandingkan dengan pembiayaan syariah yang ada di BSM Curup, itu tercatat dari tahun 2015 sampai dengan 2018 nasabah diperoleh sebanyak 285 nasabah.<sup>8</sup>

Pelaku usaha yang ada di kota kepahiang lebih cenderung meminjam uang untuk modal usahanya kepada rentenir dan leasing karena uang yang diperoleh mudah didapatkan. Dari penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Manajemen Pemasaran AOM (*Account Officer Mikro*) Pembiayaan Mikro iB: Analisis SWOT pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu.**

## **B. Batasan Masalah**

Untuk menghindari terlalu luasnya pembahasan yang akan dibahas dan supaya lebih terarahnya pembahasan ini, maka penelitian ini dibatasi hanya fokus pada Manajemen Pemasaran di tinjau dari Analisis SWOT pada

---

<sup>8</sup> Yuliana Afriansyah, Selaku Retail Sales Executive, Bank Mandiri Syariah Curup *Wawancara*, 27 Mei 2019

pembiayaan Mikro iB yang dipasarkan oleh AOM (*Account Officer Mikro*) di Outlet Kepahiang PT. Bank Bri Syari'ah Cabang Bengkulu saja.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah yaitu bagaimana Manajemen Pemasaran AOM (*Account Officer Mikro*) Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu, dalam memasarkan produk pembiayaan Mikro iB, dari rumusan masalah diatas maka diturunkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana (*Strenght*) kekuatan pemasaran AOM (*Account Officer Mikro*) dalam memasarkan produk Pembiayaan Mikro iB pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu?
2. Bagaimana (*Weekness*) kelemahan pemasaran AOM (*Account Officer Mikro*) dalam memasarkan produk Pembiayaan Mikro iB pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu?
3. Bagaimana (*Opportunity*) peluang pemasaran AOM (*Account Officer Mikro*) dalam memasarkan produk Pembiayaan Mikro iB pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu?
4. Bagaimana (*Threat*) ancaman yang dihadapi AOM (*Account Officer Mikro*) dalam memasarkan produk Pembiayaan Mikro iB pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari uraian latar belakang masalah, rumusan masalah dan batasan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu ;

1. Untuk mengetahui (*Strenght*) kekuatan AOM (*Accont Officer Mikro*) dalam memasarkan produk Pembiayaan Mikro iB pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu
2. Untuk mengetahui (*Weeakness*) kelemahan AOM (*Accont Officer Mikro*) dalam memasarkan produk Pembiayaan Mikro iB pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu
3. Untuk mengetahui (*Opportunity*) peluang AOM (*Accont Opicer Mikro*) dalam memasarkan produk Pembiayaan Mikro iB pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu
4. Untuk mengetahui (*Threat*) ancaman yang dihadapi AOM (*Accont Officer Mikro*) dalam memasarkan produk Pembiayaan Mikro iB pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini bisa menghasilkan beberapa manfaat sebagai berikut;

1. Secara Teoritis

Sebagai syarat untuk mencapai gelar S1 dalam program pendidikan Perbankan Syariah, Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai Manajemen pemasaran



AOM (*Account Officer Mikro*) dari *Analisis SWOT* dalam Pembiayaan Mikro iB di Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu, dan bagi penelitian baru diharapkan dapat menjadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian dan topik-topik maupun ide-ide yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi maupun yang berkelanjutan.

2. Secara praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran AOM (*Account Officer Mikro*) dari *Analisis SWOT* dalam Pembiayaan Mikro iB di Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu. Menurut penulis dari hasil penelitian yang dibuat, tujuan penelitian ini selain untuk mengetahui SWOT yang ada di Outlet Kepahiang BRI Syariah Cabang Bengkulu penelitian ini juga bertujuan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis, sehingga dengan adanya penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang sudah didapatkan dan akan digunakan dimasa yang akan datang.
- b. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini bisa memberikan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang manajemen pemasaran pembiayaan di Bank Syariah.

- c. Bagi Kampus IAIN Curup. Dengan adanya penelitian ini pihak kampus dapat menambah dan mempermudah bahan pustaka dan menjadi referensi yang dapat bermanfaat bagi para pembaca.
- d. Bagi Outlet Kepahiang BRI Syariah Cabang Bengkulu. Hasil penelitian yang penulis buat bahwasannya menurut penulis strategi pemasaran Outlet harus ditambah yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan masyarakat kota kepahiang dan sekitarnya, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mendapatkan nasabah baru dan meningkatkan kerjasama dengan pihak perbankan yang telah ikut andil dalam program pendanaan. Sehingga Outlet Kepahiang BRI Syariah bisa meningkatkan kualitas pemasaran produk pembiayaan, mempertahankan nasabah lama dan akan mendapatkan nasabah yang baru.

## **F. Penjelasan Judul**

### **1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran secara umum adalah sebuah proses yang digunakan oleh suatu lembaga ataupun organisasi dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan berjalanya perusahaan tersebut dan bisa mendapatkan keuntungan atau laba. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan mengkoordinir, serta mengawasi

dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan mengetahui seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.<sup>9</sup>

## 2. AOM (*Account Officer Mikro*)

*AOM (Account Officer Mikro)* merupakan kata ini diartikan sebagai orang yang bertugas memasarkan produk pembiayaan mikro, melayani nasabah atau calon nasabah yang mengajukan pembiayaan mikro, memberikan penjelasan perihal persyaratan dan ketentuan pembiayaan dan membimbing calon nasabah melengkapi persyaratan permohonan pembiayaan.<sup>10</sup>

## 3. Pembiayaan Mikro iB

Pembiayaan Mikro iB adalah nama pembiayaan Bank BRI Syariah kepada nasabah dengan akad jual beli, yang diperuntukan kepada nasabah yang telah mempunyai usaha UMKM dan membutuhkan pengembangan usahanya.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia, (UB, Press Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 3

<sup>10</sup> Asep Setiawan, Selaku Unit Micro Syariah Head (UH) *Wawancara*, 24 Mei 2019

<sup>11</sup> Samirah Ali dan Ali Mutasowifin, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Realisasi Pembiayaan Mikro (Studi kasus PT Bank Syariah Mandiri KCP Bogor Merdeka)*, *Journal of Manajemen IKM*, Vol. 10 No. 1, Februari 2015, h. 46

#### 4. Analisis SWOT

*SWOT* merupakan singkatan dari (*strenght*) kekuatan, (*weaknees*) kelemahan, (*opportunity*) peluang, dan (*treath*) ancaman.

(*Strenght*) Kekuatan dalam hal ini manajer perlu melihat terlebih dahulu yang dimiliki perusahaan meskipun kekuatan itu tidak sepenuhnya merupakan keunggulan bersaing, yang penting bagi Bank adalah memiliki kekuatan yang relative lebih besar untuk faktor mikro dibandingkan dengan pesaingnya. Kekuatan ini misalnya saja berupa tersedianya dana yang cukup, memiliki karyawan yang trampil dan professional dan sebagainya.

(*Weekness*) kelemahan disamping memperhitungkan keunggulanya, pimpinan Bank harus merinci apa saja kelemahan-kelemahan nya. Hal ini penting, agar Bank lebih siap terjun diarena persaingannya.

(*Opportunity*) peluang pemasaran Bank adalah arena yang sangat menarik untuk kegiatan pemasaran Bank, dalam meraih keunggulan bersaing. Peluang harus dicari, dimanfaatkan dan diraih karena peluang tidak akan datang kepada Bank dengan sendirinya. Para pemasar Bank harus mengidentifikasi peluang dan hambatan nyata yang dihadapinya. Hal penting dalam analisis lingkungan yaitu bagaimana memperoleh informasi adanya peluang-peluang baru.

(*Threat*) ancaman dalam mengembangkan keunggulan atau kekuatannya dalam meraih kesempatan, Bank menghadapi hambatan yang berupa kecendrungan yang tidak menguntungkan dan dapat mengancam

kedudukan Bank jika tidak diantisipasi dengan aktivitas yang tidak terpadu.<sup>12</sup> Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis.<sup>13</sup>

## G. Kajian Literatur

### 1. Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian tidak terlepas dari adanya teori-teori yang diambil dari referensi buku, penelitian terdahulu dan sumber-sumber lain yang dapat dipertanggung jawabkan. Untuk mengetahui penelitian yang akan dilakukandan juga untuk memebedakan penelitian yang akan dilakukan dan penelitian yang terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Moh Aris Pasigai dengan Judul “*Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*” yang menjadi permasalahan dipenelitian ini adalah banyaknya pesaing bisnis yang ada disekitaran prusahaan yang bersangkutan. Agar perusahaanya tetap bertahan dan menghasilkan laba maka hasil peneliti adalah menggunakan konsep pemasaran dan marketing yang tepat. Konsep pemasaran yang tercermin pada empat

---

<sup>12</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 151-152

<sup>13</sup> Kuncoro Jati, Kumroni Makmuri, dan Desi Kusmindari, “*Analisis SWOT dan AHP Dalam Penentuan Strategi Pemasaran di PT Agro Pelindo Sakti (WILMAR)*”, (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri Universitas Bina Dharma dan Dosen Teknik Industri Palembang, Palembang), h. 5

tujuan organisasi yaitu: 1) Orientasi pada pelanggan dalam semua aspek organisasi dan operasi. 2) Pengajaran volume dalam penjualan yang menguntungkan dengan cara yang ilmiah. 3) Keterpaduan usaha terhadap sasaran bersama. 4) Tanggung jawab sosial dalam mengambil keputusan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah bagian dari proses manajemen pemasaran sehingga diharapkan tujuan perusahaan dapat direalisasikan, dengan kemampuan menentukan dan melaksanakan (mengimplementasikan) *strategy* marketing yang tepat perusahaan akan sanggup menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam pasar, sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi perusahaan yang bersangkutan.<sup>14</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dengan judul “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro iB di Bri Syari’ah KCP Metro*” dengan hasil penelitian di BRI Syari’ah KCP Metro menunjukkan bahwa strategi mempertahankan nasabah pembiayaan mikro tidak berbeda dengan strategi-strategi pada umumnya, yaitu strategi pada pelayanan prima, strategi berkesinambungan, strategi menangani keluhan nasabah, strategi menawarkan produk menarik, dan strategi follow up nasabah. Namun dalam pelaksanaan dan pengembangan ada beberapa strategi yang berbeda, bisa dikatakan strategi yang dilakukan oleh BRI Syari’ah Metro cukup berhasil dengan melihat data peningkatan nasabah pembiayaan mikro, dari sistem pelayanan yang mengedepankan prinsip syariah

---

<sup>14</sup> Moh. Aris Pasigai, h. 55

dengan tidak menyalurkan pembiayaan terhadap usaha-usahaya yang dilarang oleh ajaran Islam.<sup>15</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Frederick Reginald Andries dengan judul yang diangkat "*Perumusan Strategi pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT*". Tujuan penelitian ini diangkat untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai bagi PT. Waringin Puspanusa Lestari pada tahun 2007. Strategi yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk. Pada *decision stage* dari hasil QSPM dapat diperoleh strategi alternatif utama yaitu strategi pengembangan produk. Strategi ini berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk melalui usaha melakukan perbaikan, peningkatan dan pengembangan.<sup>16</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dengan skripsi yang berjudul "*Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tunas Hasana pada BANK BNI Syariah Cabang Fatmawati*". Hasil penelien ini menunjukkan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*) serta marketing mix yang meliputi *place, price, product, dan promotion* serta melakukan

---

<sup>15</sup> Astuti, *Skripsi: Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro iB di BRI Syariah KCP Metro, Studi Kasus di BRI Syariah KCP Metro*, Metro: (Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro, 2017).

<sup>16</sup> Frederick Reginald Andries, h. 97

kerjasama dengan beberapa sekolah dalam melakukan promosi untuk memasarkan produk tabungan ini.<sup>17</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nadzif yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang*". Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diketahui BMI KC Semarang dalam memasarkan produk tabungan iB Muamalat haji dan umrah dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu masyarakat muslim semarang dan sekitarnya dari berbagai usia dan kalangan profesi. Serta mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran. Menciptakan produk dengan branding iB Muamalat Haji dan Umrah yang menerapkan akad *Wadi'ah* dalam harga Rp. 50.000 untuk setoran awal minimal. Tempat atau distribusi dengan menerapkan sistem jemput bola. Dan membuat program Haji Berkah yang berhadiah Umrah gratis untuk lima pemenang setiap bulanya.<sup>18</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Enjelika Falah ini berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) Pada BANK Syariah", (Studi Kasus pada BANK Jabar Banten Syariah). Hasil penelitian yang didapatkan oleh Putri Enjelika Falah bahwa strategi yang digunakan oleh BANK Jabar Banten Syariah KCP BSD adalah mengumpulkan *database (canfasing)* dan mengenalkan produk

---

<sup>17</sup> Rahmat Hidayat, Skripsi: *Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tunas Hasana pada BANK BNI Syariah Cabang Fatmawati*, Jakarta, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

<sup>18</sup> Muhammad Nadzif, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat haji dan umrah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016, h. 54



Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) kepada nama-nama yang terdapat dalam database, memaksimalkan program yang diberikan kantor pusat, melalui customer service apabila terdapat calon nasabah yang membutuhkan informasi mengenai produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) serta mengikuti event-event tertentu.<sup>19</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Risa Windasari yang Skripsinya berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang*”. Hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25iB yang digunakan oleh BANK BRI Syariah KC Semarang. Hal ini dalam memasarkan produknya BRI Syariah menggunakan bauran pemasaran yaitu, *segmentasi*, dimana marketing lebih mengutamakan kelompok UMKM, pasar tradisional, dan perkumpulan para usaha individual, *targeting*, pengusaha yang sudah bejalan minimal 3 tahun, jika melakukan pembiayaan di BANK lain minimal 6 bulan, tidak memiliki catatan negative DHN dari BI dan *positioning*.<sup>20</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani Sari Devi, dengan mengangkat judul “*Analisis Strategi Bersaing Rusunami kalibata City*”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal kalibata city serta mengetahui key sukses faktor dan

---

<sup>19</sup> Putri Enjelika Falah, Skripsi: *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) pada BANK Syariah*, Studi Kasus pada BANK Jabar Banten Syariah, Jakarta: (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

<sup>20</sup> Risa Windasari, Skripsi: *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KC Semarang*, (UIN Walisongo Semarang, 2018).

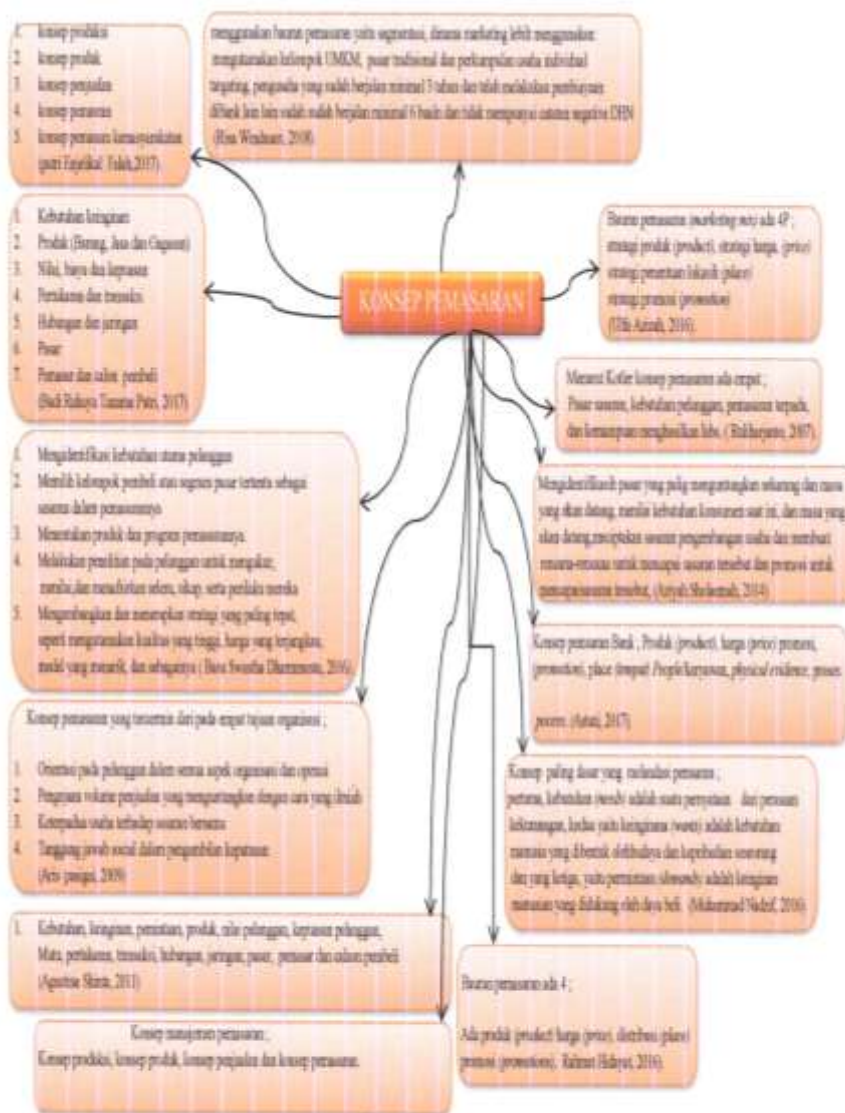
strategi bersaingnya untuk masa yang akan datang. Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal kalibata city maka diperoleh alternative strategi terpilih, yakni berupa strategi SO (Strength-Opportunity) sebagai strategi yang memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hasil perumusan strategi dari analisis SWOT tersebut kemudian ditentukan prioritasnya dengan menggunakan AHP dengan bantuan software expert choice 2011. Berdasarkan hasil analisis, terpilih prioritas strategi bersaing kalibata city yaitu melakukan pengembangan proyek kalibata city dengan menambah pembangunan untuk perkantoran, hotel atau rumah sakit berdasarkan strategi fokus.<sup>21</sup>

Berbeda dengan beberapa penelitian diatas, yaitu penulis mengangkat judul mengenai Manajemen yang dilakukan oleh AOM (*Account Officer Mikro*) pembiayaan Mikro iB: *Analisis SWOT* pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu. Judul yang diangkat oleh penulis ini sebelumnya belum ada yang melakukan penelitian di kampus IAIN Curup. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Manajemen yang dilakukan oleh AOM (*Account Officer Mikro*).

---

<sup>21</sup> Yuliani Sari Dewi, Tesis: Analisis Strategis Bersaing Rusunam Kalibata City, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Administrasi, Jakarta, 2012), h. 98

Diagram 1.1 Pemilihan



Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasikan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>22</sup> Dari beberapa jurnal yang membahas tentang konsep pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan tindakan dari konsep pemasaran, dalam melakukan kegiatan pemasarannya perusahaan memiliki lima konsep dasar yang menjadi landasan bagi kegiatannya yaitu: Konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran sosial.<sup>23</sup> Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran yang pertama kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan, kedua yaitu keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang dan yang ketiga yaitu permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.<sup>24</sup>

## 2. Kerangka Teori

Manajemen dapat didefinisikan sebagai *proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan* kegiatan Bank unruk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efeasien. Ruaang lingkup manajemen Bank meliputi proses pengelolaan kegiatan operasional,

---

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017) h. 4

<sup>23</sup> Frederick Reginald Andries, h. 19

<sup>24</sup> Muhammad Nadzif, h. 16

(*operations*), pemasaran (*marketing*), perkreditan (*loan*), pendanaan, (*treasury*), pengelolaan sumber daya manusia (*human resources development*), dan pengawasan (*audit*).<sup>25</sup>

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses social yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>26</sup> Pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association*, bahwa pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>27</sup>

Konsep pemasaran adalah suatu falsafa manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasikan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada hakikatnya konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing. Dengan demikian ada empat unsur

---

<sup>25</sup> Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan Syari'ah*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), h. 74

<sup>26</sup> Moh. Aris Pasigai, h. 53

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, h. 4

pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/pelanggan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.<sup>28</sup>

*SWOT* merupakan singkatan dari (*strenght*) kekuatan, (*weakness*) kelemahan, (*opportunity*) peluang, dan (*treath*) ancaman. *Analisis SWOT* adalah suatu strategi yang ditentukan secara sistematis dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Ditentukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Hal ini dilakukan guna memaksimalkan peluang dan kekuatan dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman bagi perusahaan.

Menurut Freddy Rangkuti *analisis SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini untuk memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*) namun disisi lain dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknees*) dan ancaman (*treath*).<sup>29</sup>

#### a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan seperti halnya keunggulan produk yang dapat

---

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, h. 81

<sup>29</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:Indeks, 2009), h. 63

diandalkan sehingga produk tersebut dapat menjadi kekuatan dan dapat diandalkan sehingga dapat membuat perusahaan lebih kuat dari para pesaing. Jadi kekuatan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena berdasarkan uraian diatas kekuatan mencakup semua hal penting dari faktor internal perusahaan. Kekuatan akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang bersangkutan, dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan maka akan mampu bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan kekuatan atau keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal sumber daya yang dimilikinya baik itu keterampilan yang menjadi penghalang bagi kinerja dari organisasi. Dalam hal ini kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi faktor penghalang dalam setiap kegiatan. Dengan demikian kelemahan harus diatasi dengan tepat supaya kegiatan usaha perusahaan dilakukan dengan baik.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang banyak memiliki banyak peluang dalam kegiatan ekonominya akan mampu bertahan dan memiliki daya saing terhadap perusahaan lain yang

menjadi pesaingnya. Sehingga perusahaan yang memiliki peluang akan menggunakan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan.

d. Ancaman (*treath*)

Ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan. Dengan demikian perusahaan yang memiliki ancaman dalam kegiatan perusahaan harus mengatasi ancaman yang ada dengan cara yang tepat.<sup>30</sup>

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) sehingga dapat mengetahui Manajemen pemasaran AOM (*Account Officer Mikro*) pembiayaan Mikro iB dari Analisis *SWOT* di Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif* dengan jenis penelitian *deskriptif*, sehingga dapat mendeskripsikan fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif yang dimaksud sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan angka-angka.

### 2. Desain Penelitian

Desain penelitian pada hakikatnya ialah rencana aksi penelitian (*action plan*) berupa seperangkat kegiatan yang berurutan secara logis yang

---

<sup>30</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000) hal. 173



menghubungkan antara pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dan kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban terhadap masalah penelitian. Desain penelitian juga diartikan sebagai rencana yang memandu penelliti dalam proses pengumpulan, analisis dan interpretasi data. Tujuan utama desain penelitian untuk membantu peneliti agar terhindar dari data yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pertanyaan penelitian.<sup>31</sup>

Desain penelitian yang digunakan peneliti yaitu studi kasus, karena menurut peneliti menggunakan desain penelitian studi kasus akan mempermudah bagi peneliti untuk menyimpulkan hasil penelitian. Studi kasus merupakan suatu desain pembelajaran berbasis tingkat satuan pendidikan, metode ini berbentuk penjelasan tentang masalah, kejadian atau situasi tertentu.<sup>32</sup> Studi kasus yang terjadi di Outlet PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu ialah AOM (*Account Officer Mikro*) memaasrakan produk pembiayaan mikro iB menggunakan sistem door to door dan penyebaran brosur.

### 3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ditujukan kepada AOM (*Account Officer Mikro*) pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu. Objek yang menjadi tujuan penelitian adalah Manajemen Pemasaran yang dilakukan oleh AOM (*Account Officer Mikro*) Pembiayaan Mikro iB dari

---

<sup>31</sup> Mudjia rahardjo, Artikel: *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif*, (Fakultas Humaniora UIN Maulana Malik Ibrahim Malang), Malang, 2017, h. 02

<sup>32</sup> Radix Prima Dewi dan Siti Nur Hidayah, Tuggas Akhir Semester, Resume: *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri STAIN Sororng) 2019, h. 4

*Analisis SWOT* di Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu.

#### 4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu. yang beralamatkan di jalan Lintas Kepahiang-Curup Kelurahan Dusun Kepahiang, Kecamatan Kepahiang, Kabupaten Kepahiang.

#### 5. Jenis dan Sumber Data

##### a. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, maka jenis data yang dibutuhkan dua sumber pengumpulan data yaitu:

##### 1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dalam penelitian ini peneliti mencari data untuk membuktikan fakta dilapangan.<sup>33</sup> Data primer yang diperoleh berasal langsung dari sumber *Unit Micro Syariah Head* (UH) dan *AOM (Account Officer Mikro)*. *Unit Micro Syariah Head* (UH), merupakan karyawan BRI Syariah yang bertanggung jawab untuk melaksanakan dan memastikan bisnis mikro pada unit tersebut

---

<sup>33</sup> Regina Singestecia, Eko Handoyono dan Noorocmat Isdaryanto, (*Partisipasi Politik Masyarakat Tiongkok dalam Pemilihan Kepala Daerah di Slawi Kabupaten Tegal*), Jouernal Unnes Political Science, Vol. 2, No. 1, January 2018, h. 66

agar berjalan sesuai target yang telah ditentukan. Sumber yang kedua yaitu *AOM (Account Officer Mikro)* yang merupakan karyawan BRI syariah yang secara struktur berada langsung di bawah UH dan bertugas untuk memasarkan produk pembiayaan mikro, melayani nasabah atau calon nasabah yang mengajukan pembiayaan mikro, memberikan penjelasan perihal persyaratan dan ketentuan pembiayaan dan membimbing calon nasabah melengkapi persyaratan permohonan pembiayaan.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya melainkan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Dalam hal ini sebagai sumber sekunder penelitian menggunakan literature berupa buku, jurnal, internet, dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang valid, sebab bagi penelliti kualitatif fenomena dapat dimengerti secara baik. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik-teknik tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Untuk mendapatkan data yang aktual secara langsung dan valid maka observasi lapangan sangat diperlukan. Observasi dapat disebut juga pengamatan, yang meliputi pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.<sup>34</sup> Observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.<sup>35</sup> Adapun yang terlihat oleh peneliti bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh AOM (*Account Officer Mikro*) untuk memasarkan produk pembiayaan mikro, media yang digunakan yaitu berupa menyebarkan brosur, sistem door to door/ngampas. Door to door yang dilakukan oleh AOM (*Account Officer Mikro*) yaitu dengan cara langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga AOM (*Account Officer Mikro*) leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya. Dari perspektif syariah, jemput bola atau door to door dapat pula dipahami sebagai upaya mengembangkan tradisi silaturahmi.

---

<sup>34</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 206

<sup>35</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 143

## b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>36</sup> Wawancara adalah proses tanya jawab yang mengarah pada tujuan tertentu. Tujuan tertentu adalah tujuan penelitian untuk menggali informasi yang relevan dengan fokus penelitian.<sup>37</sup> Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara yang dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti).

Dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumber yang di wawancarai, dalam hal ini sumber yang diwawancarai adalah *Unit Micro Syariah Head* (UH), dan *AOM (Account Officer Mikro) Outlet Kepahiang PT. Bank Bri Syari'ah Cabang Bengkulu*.

---

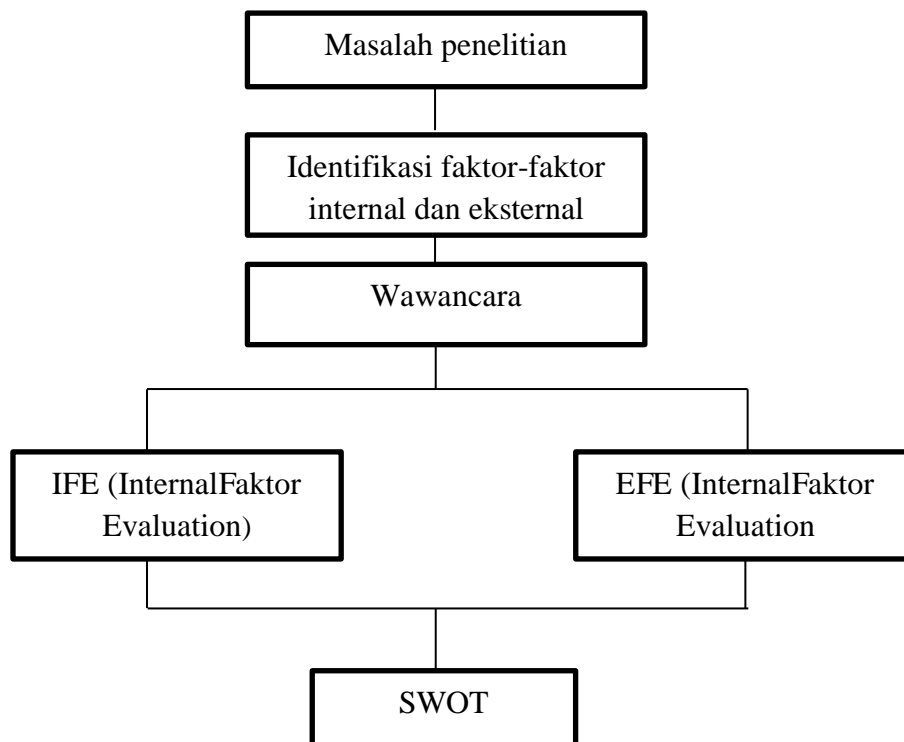
<sup>36</sup> Abdurrahmad Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasaatya, 2006), h. 105

<sup>37</sup> Fattah Hanurawan, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 110

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:<sup>38</sup>

Gambar 1.2 Metode Analisis



---

<sup>38</sup> Yuliani Sari Dewi, h. 34

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Manajemen

##### 1. Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Italia *managgiare* yang berarti “mengendalikan” dan bahasa Inggris *managemant*, yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”.<sup>39</sup> Manajemen secara umum adalah kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah dituju atau sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan menggunakan orang lain.<sup>40</sup>

Pada umumnya manajemen dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengorganisasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.<sup>41</sup>

Disisni akan membahas beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian manajemen. Manajemen menurut G. R Terry adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan atau pengarahan kelompok orang kearah tujuan organisasional atau maksud yang nyata. Manajemen

---

<sup>39</sup> Arsil dan Maria Botifar, *Manajemen Pendidikan*, (LP2 STAIN Curup,2013), h. 15

<sup>40</sup> Syamsudin, *Peneerapan fungsi-fungsi manajemen dalam meningkatkan mutu pendidikan*, Jurnal Idhara, Vol. 1, No. 1, Juni 2017, h. 62

<sup>41</sup> Fatah Syukur, *Manajemen Penddikan Berbasisi Pada Madrasah*, (PT. Pustaka Rizki Putra, 2011), h. 8

juga diartikan sebagai ilmu pengetahuan ataupun suatu seni. Seni adalah suatu pengetahuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan kata lain seni adalah kecakapan yang diperoleh pengalaman, pengamatan dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen.

Manajemen menurut Marry Parker Follet, adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain, definisi ini mengandung perhatian pada kenyataan bahwa dalam mencapai tujuan organisasi para manajer mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan apa saja yang perlu dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri.

Menurut James A.F. Stoner manajemen didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>42</sup>

Dari beberapa pendapat diatas mengenai pengertian manajemen dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upayah anggota karyawan untuk mengerjakan semua kegiatan yang ada dikantor yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dari sebelumnya.

Pentingnya manajemen dalam melakukan pemasaran menurut peneliti sangat berpengaruh bagi Outlet Kepahiang BRI Syariah Cabang Bengkulu, karena manajemen merupakan inti dari segala kegiatan yang

---

<sup>42</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (CV Pustaka Setia, Bandung, 2013), h. 17



ada di suatu perusahaan. Jika manajemen dalam suatu perusahaan itu baik dan apa yang telah direncanakan terlaksana dengan baik maka hasilnya akan maksimal. Dan sebaliknya jika manajemennya tidak baik dan tidak terlaksanakan dengan apa yang telah direncanakan maka hasilnya pun tidak maksimal.

Maka dari itu menurut penulis sebuah manajemen sangat penting untuk dilakukan dan jalankan agar semua aktifitas yang dilakukan berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil yang maksimal. Begitupula menurut penulis suatu manajemen yang baik sangat penting bagi Outlet Kepahiang BRI Syariah Cabang Bengkulu untuk menghasilkan hasil yang maksimal dan memperoleh kepercayaan dari nasabah untuk tetep melakukan pembiayaan di Outlet Kepahiang BRI Syariah Cabang Bengkulu.

## 2. Fungsi-fungsi manajemen (*Management Functions*)

- a. Perencanaan (*planning*) sebagai penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
- b. Pengorganisasian (*organizing*) yaitu dua orang atau lebih yang bekerja sama dalam cara yang terstruktur untuk mencapai sasaran spesifik atau sejumlah sasaran.
- c. Pemimpinan (*Leading*) diartikan sebagai pimpinan dalam manajemen yaitu serangkaian proses yang digunakan agar setiap anggota yang berada dalam organisasi dapat bekerjasama dalam mencapai sasaran organisasi.

- d. Pengawasan (*controlling*) atau sering disebut dengan pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekusongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerjasama yang terarah dalam upaya mencapai tujuan organisasi.
- e. Mengarahkan (*directing/Commanding*) ialah fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah, atau intruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju pada tujuan yang telah ditetapkan semula.
- f. Memotivasi (*motivating*) kegiatan merupakan salah satu fungsi manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat, dan dorongan kepada bawahan, agar bawahan melakukan kegiatan secara sukarela sesuai apa yang diinginkan oleh atasan.
- g. Pelaporan (*reporting*) merupakan fungsi manajemen berupa penyampaian perkembangan atau hasil kegiatan atau pemberian keterangan mengenai segala hal yang bertalian dengan tugas dan fungsi-fungsi pejabat yang lebih tinggi.
- h. Kepegawaian (*staffing*) merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyusunan personalia pada suatu organisasi sejak perekrutan tenaga kerja, pengembangannya sampai dengan usaha agar setiap tenaga kerja memberi daya guna maksimal kepada organisasi.

- i. Peramalan (*forecasting*) yaitu meramalkan atau memproyeksikan atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum melakukan rencana yang lebih pasti.<sup>43</sup>

## **B. Pemasaran**

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial, pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

### **1. Pengertian pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen, kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan menyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Konsep pemasaran ke masyarakat merupakan suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas pertama perusahaan menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju.<sup>44</sup>

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada

---

<sup>43</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam h. 18

<sup>44</sup> Putri Enjelika Falah, h. 17

pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>45</sup>

Drs. Bashu Swasto, MA dan Irwan mengungkapkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa pada pembeli.<sup>46</sup>

Secara umum pengertian pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>47</sup>

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian pemasaran diatas bahwa pemasaran yaitu salah satu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasih yang tepat, dengan mksud untuk mencapai kepuasan konsumen.

## 2. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep dalam pemasaran

---

<sup>45</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta, Cv, Bandung, 2012), h. 6

<sup>46</sup> Bashu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jokjakarta:Liberty, 1990), Cet. II, h. 5

<sup>47</sup> Risa Windasari, h. 15

dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang disediakan dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah-satu falsafa tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekankan serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Sebagian besar konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan

penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep ini jkegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci unruk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberi kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. konsep ini menekankan kepada penentu kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan kepada konsumen dan masyarakat.<sup>48</sup>

Dari kelima konsep tersebut ada Konsep paling dasar atau disebut dengan konsep inti pemasaran yang melandasi pemasaran yang pertama kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan

---

<sup>48</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan DKT, Jakarta: Kencana, 2010), h. 58

kekurangan, kedua yaitu keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang dan yang ketiga yaitu permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.<sup>49</sup>

Berikut merupakan konsep inti pemasaran:

a. *Needs* (Kebutuhan)

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lain sebagainya), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

b. *Wants* (Keinginan)

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan mereka semakin berkembang, keinginan juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa

---

<sup>49</sup> Muhammad Nadzif, h. 16

memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya.

c. *Demands* (Permintaan)

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.<sup>50</sup>

3. Tujuan Pemasaran

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

---

<sup>50</sup> Agustina Shinta, h. 9



Dalam praktinya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberi kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.<sup>51</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan oleh *marketing mix* (bauran pemasaran).

Menurut Lupioyadi secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *product, price, promotions, place* dimana semuanya itu diarahkan untuk menghasilkan omset penjual yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan kepada para pelanggan.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Kasmir, h. 193

<sup>52</sup> Eka Umi Kalsum, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Medan*, Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, Vol. 3 No. 1 April 2010, h. 331

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

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

a. *Product* (Produk)

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik ataupun produk lainnya. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan seperti jasa kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk sebagai

macam dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket) harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*) komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

c. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, dan rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk penyimpanan bahan baku maupun lokasi untuk menyimpan barang jadi. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedang besar,

pengecer, agen makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.<sup>53</sup>

Pemilihan lokasi bagi perbankan sangat penting karena jika lokasi tidak strategi akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) Nasabah mendatangi pemberi jasa/marketing (perusahaan) apabila keadaanya seperti ini maka lokasi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan nasabah sehingga mudah dijangkau dengan kata lain yaitu lokasi yang strategis
- 2) Pemberi jasa mendatangi nasabah, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan penyampaian jasa harus tepat dan tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan nasabah tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan nasabah berinteraksi melalui sarana seperti telepon, internet atau surat.<sup>54</sup>

### C. Pembiayaan Mikro iB

#### 1. Pengertian Pembiayaan Mikro iB

Secara Etimologi pembiayaan berasal dari bahasa kata biaya, yaitu uang yang dikeluarkan untuk mengadakan kebutuhan usaha.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Nur Rianto Al Arif, h. 14

<sup>54</sup> Zamroni dan Wahibur Rokhman, *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compianceter terhadap Keputusan Nasabah Memilih BANK Umum Syariah di Kudus*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 4, N. 1, Juni-2016, h. 101

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain untuk mendukung usaha atau investasi yang sudah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dilembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung usaha investasi yang telah direncanakan oleh pihak peminjam<sup>56</sup>

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.<sup>57</sup>

Mikro iB Outlet Kepahiang PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk kelangsungan dari usaha Mikro nasabah. Produk pembiayaan usaha mikro ib BRI Syariah merupakan produk pembiayaan usaha yang diperuntukkan bagi masyarakat menengah yang memiliki usaha kecil (*mikro*) untuk dijadikan tambahan modal seperti masyarakat yang memiliki usaha sembako, pakaian, pedagang pasar, masyarakat yang memiliki toko, bengkel dan lain sebagainya<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), cet-3, h. 146

<sup>56</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2002), h. 17

<sup>57</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Prenadamedia Group, Jakarta, 2016), h. 106

<sup>58</sup> Asep Setiawan, Selaku, *Unit Micro Syariah Head (UH)*, Wawancara, 24 Mei 2019

Menurut Syafi'i Antonio berdasarkan sifat penggunaanya pembiayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang diajukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
- b. Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Biaya modal kerja, yang merupakan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan:
  - 1) Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.
  - 2) Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.
- b. Pembiayaan Investasi yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu. Dan pembiayaan investasi ini diperuntukan nasabah untuk keperluan investasi, yaitu penambahan modal, guna

mengadakan rehabilitasi, perluasan usaha, ataupun pendirian proyek baru.<sup>59</sup>

## 2. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individual, pengusaha, lembaga, badan usaha dan lain-lain yang membutuhkan dana.

Secara terperinci pembiayaan mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menukar barang dan jasa.
- b. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund* (dana menganggur).
- c. Pembiayaan sebagai alat pengendali harga
- d. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.<sup>60</sup>

Mikro iB adalah nama pembiayaan Bank kepada nasabah dengan akad jual beli atau murabahah, yang diperuntukan kepada nasabah yang telah mempunyai usaha mikro dan membutuhkan pengembangan usahanya. Bank akan mempermudah dalam proses pengajuan dengan persyaratan yang dapat dijangkau oleh nasabah

---

<sup>59</sup> Farida Ayu Avisena Nusantari, Tugas Akhir, *Strategi BRI Syariah dalam menganalisis Kelayakan Pembiayaan Mikro* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), Jakarta, 2011, h. 27

<sup>60</sup> Ismail, h. 108

dengan jangka waktu pembiayaan bisa sampai 36 bulan atau lebih.<sup>61</sup>

Produk pembiayaan usaha mikro ib BRI Syariah 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 usaha mikro yang diberikan oleh BRI Syariah adalah sebesar Rp 5 juta sampai Rp 200 juta dengan margin beragam tergantung dari jumlah pembiayaan yang diberikan. Karena sistem pembiayaan mikro ini berbasis syariah, maka margin yang diberikan juga tidak pasti, tergantung kondisi nasabah dan masih bisa tawar-menawar.

### 3. Jenis-jenis Pembiayaan Mikro iB

Produk pembiayaan usaha mikro yang ada di Outlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu dibedakan menjadi tiga jenis produk dengan besaran plafond yakni batasan perolehan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah dan tenor yakni batas angsuran yang harus diberikan oleh nasabah pembiayaan mikro berbeda-beda:<sup>62</sup>

- a. Produk Mikro 25iB; Produk Mikro 25iB merupakan produk pembiayaan pinjaman tanpa agunan dengan besaran plafond Rp. 10.000.000,00 s/d Rp. 25.000.000,00 lama masa tenor 6 s/d 36 bulan. Margin yang berlaku di pembiayaan ini adalah sebesar 1,20%.
- b. Produk Mikro 75iB; Produk Mikro 75iB merupakan produk pembiayaan pinjaman dengan agunan bisa berupa Tanah dan

---

<sup>61</sup> [www.bprs-sdm.co.id](http://www.bprs-sdm.co.id), *Pembiayaan Mikro IB – BPRS Saka Dana Mulia*, 27 september 2018

<sup>62</sup> M. Adam Ibrahim, selaku AOM (*Account Officer Mikro*), *Wawancara*, tanggal 11 April



Bangunan, Tanah Kosong, Kendaraan, Kios atau Deposito. Pada Produk Mikro 75iB, calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 75.000.000,- dengan pinjaman Rp. 10.000.000,- s/d Rp.75.000.000,- nasabah bisa memperoleh pinjaman sesuai kebutuhan dengan beberapa taraf pinjaman yang dapat diperoleh dengan jangka waktu peminjaman ditentukan oleh pihak bank yaitu: 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan dan 36 bulan. Margin yang berlaku untuk pembiayaan ini adalah 1,20% s/d 1%.

- c. Produk Mikro 200 iB; Produk Mikro 200 iB merupakan produk pembiayaan pinjaman dengan agunan bisa berupa Tanah dan Bangunan, Tanah Kosong, Kendaraan, Kios atau Deposito dengan besaran plafond Rp. 75.000.000,00 s/d Rp. 200.000.000,00 dengan masa tenor 6 s/d 60 bulan. Margin yang berlaku dalam pembiayaan ini dari 1% s/d 0,90%.

#### 4. Akad Pembiayaan Mikro iB BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu

Menurut keterangan dari M. Adam Ibrahim selaku (*AOM*) *Account*

*Officer Mikro* beliau mengatakan bahwa:

salah satu program pembiayaan yang diberikan oleh Outlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu adalah pembiayaan untuk usaha mikro dengan menggunakan akad yakni akad *murabahah bil wakalah* dimana bank mewakili pembelian produk kepada nasabah kemudian nasabah memberikannya kepada bank. Setelah barang tersebut dimiliki pihak bank dan harga dari barang tersebut jelas maka pihak bank menentukan margin yang didapatkan serta jangka waktu pengembalian yang akan disepakati oleh bank dan nasabah.<sup>63</sup>

- a. Pengertian Akad *Murabahah bil wakalah*

*Murabahah* didefinisikan oleh para fuqaha sebagai penjualan barang seharga biaya harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up* atau *margin* keuntungan yang disepakati<sup>64</sup>

*Murabahah bil wakalah* adalah akad jual beli dengan sistem wakalah. Dalam jual beli sistem wakalah pihak penjual mewakili

<sup>63</sup> M. Adam Ibrahim, *Wawancara*, tanggal 11 April 2019

<sup>64</sup> Sholihatun Khofsah, Tesis: *Implementasi Pembayaran Murabahah Bil Wakalah Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Ekonomi Peternakan Sapi Di BMT AL-HIJRAH KAN JABUNG*, (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim), Malang, 2017, h. 38

pembeliannya kepada nasabah, dengan demikian akad pertama adalah akad *wakalah* setelah akad *wakalah* berakhir yang ditandai dengan penyerahan barang dari nasabah ke bank kemudian pihak bank memberikan akad murabahah. Harga jual bank adalah harga beli dari supplier ditambah keuntungan yang disepakati. Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.<sup>65</sup>

#### b. Landasan Hukum Akad Murabahah

Murabahah merupakan suatu akad yang dibolehkan secara syari'ah, serta didukung oleh mayoritas ulama.<sup>66</sup> Landasan hukum akad murabahah ini ialah Al-Qur'an: Surat An-Nisa ayat 29.

Allah SWT berfirman

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (*tidak benar*), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sunguh Allah maha penyayang kepadamu.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), h. 103

<sup>66</sup> Sholihatun Khofsah, h. 27

<sup>67</sup> Enang Sudrajat, Syaitibi dan Abdul Aziz Sidqi, *Alqur'an Terjemahan* (PT. SYGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA), 2007, h. 83

## D. Analisis SWOT

### 1. Pengertian Analisis SWOT

Defenisi *SWOT* adalah bentuk analisis situasi dan kondisi bersifat deskriptif/memberikan gambaran. Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis *SWOT* adalah alat analisis yang ditunjukkan untuk memnggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisassi. Analisis ini didasarkan agar dapatmemaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersmaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.<sup>68</sup>

Menurut Freddy Rangkuti analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini untuk memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*) namun disisi lain dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknees*) dan ancaman (*treath*).<sup>69</sup>

Analisis *SWOT* adalah bentuk analisis situasi dan kondisi yang besifat deskriptif (*memberi gambarn*). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis *SWOT* adalah alat analisis yang

---

<sup>68</sup> Rachmad, Manajemen Strategik, Bandung: CV Pustaka Setia, 2004, h. 285

<sup>69</sup> Freddy Rangkuti, h. 63

ditunjukkan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi.<sup>70</sup>

## 2. Fungsi Analisis *SWOT*

Menurut Jaspar Hasudungan analisis *SWOT* memiliki beberapa fungsi:

- a. Memandu strategi ke level yang lebih tinggi
- b. Mengidentifikasih faktor sukses internal seperti keahlian, budaya perusahaan, keunukan kualitas dan sumber daya.
- c. Mengidentifikasih faktor sukses eksternal seperti ekonomi, regulasi ekosistem, pasar, teknologi dan sosial kultur.
- d. Meningkatkan dan mempertahankan bisnis melalui keputusan strategi untuk pertumbuhan di masa depan kinerja produk dan layanan.<sup>71</sup>

## 3. Manfaat Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta mengukur apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran

---

<sup>70</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Prenadamedia Group Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun, Jakarta), 2016, h. 108

<sup>71</sup> Wilman Al Farizy, Laporan Magang: *Analisis SWOT terhadap Produk Pembiayaan Mikro Syariah Pada BANK Syariah Mandiri Kantor Cabang Gatot Subroto Denpasar*, (Universitas Islam Indoesia) Yogyakarta, 2018, h. 15

perusahaan selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para stakeholder.<sup>72</sup>

#### 4. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat peluang pemasaran baru. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli yang menyebabkan perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.<sup>73</sup> Serta bertujuan untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan meenciptakan kelemahan itu menjadi suatu kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang, maka perlu identifikasi terhadap peluang dan dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui penelaahan terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi.<sup>74</sup>

#### 5. Mekanisme Analisis SWOT

Analisis *SWOT* merupakan singkatan dari (*strenght*) kekuatan, (*weakness*) kelemahan, (*opportunity*) peluang dan (*treath*) ancaman. Analisis *SWOT* adalah mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara keseluruhan.

Kekuatan (*strenght*) adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan seperti halnya keunggulan produk yang dapat diandalkan

---

<sup>72</sup> Syauqi Jazuli, Tugas Akhir, *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT EL-SYIFA CIGANJUR*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), Jakarta, 2016, h. 26

<sup>73</sup> Herry Susanti dan Khaeruel Umam, h. 57

<sup>74</sup> Syauqi Jazuli, h. 27

sehingga produk tersebut dapat menjadi kekuatan dan dapat diandalkan sehingga dapat membuat perusahaan lebih kuat dari para pesaing. Jadi kekuatan itu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena berdasarkan uraian diatas kekuatan mencakup semua hal penting dari faktor internal perusahaan.

Kekuatan akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang bersangkutan, dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan maka akan mampu bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kelemahan (*weakness*) merupakan kekuatan atau keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal sumber daya yang dimilikinya baik itu keterampilan yang menjadi penghalang bagi kinerja dari organisasi. Dalam hal ini kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi faktor penghalang dalam setiap kegiatan. Dengan demikian kelemahan harus diatasi dengan tepat supaya kegiatan usaha perusahaan dilakukan dengan baik.

Peluang (*opportunity*) merupakan berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki banyak peluang dalam kegiatan ekonominya akan mampu bertahan dan memiliki daya saing terhadap perusahaan lain yang menjadi pesaingnya. Sehingga perusahaan yang memiliki peluang akan menggunakan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan.

Ancaman (*treath*) merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan. Dengan demikian perusahaan yang memiliki ancaman dalam kegiatan perusahaan harus mengatasi ancaman yang ada dengan cara yang tepat.<sup>75</sup>

Perekonomian global pada masa ini pergerakan penjual barang maupun jasa bergerak dengan bebas. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing.<sup>76</sup> Persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk jangka waktu yang akan datang. Dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.<sup>77</sup>

## 6. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan.<sup>78</sup> Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengs, opportunity*), WO

---

<sup>75</sup> Freddy Rangkuti, h. 67

<sup>76</sup> Rido Insan Raharjo, Skripsi: *Strategi Pemasaran Melalui Analisis (SWOT) Pada Usaha Penyawaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi*, (Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta), Yogyakarta, 2018, h. 21

<sup>77</sup> Robi setyawan, Skripsi: *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*, (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), 2015, h. 44

<sup>78</sup> Rido Insan Raharjo, h. 16

(*weaknees, opportunity*), ST (*strengst, treats*) dan WT (*weaknees, Trreats*).

Tabel berikut ini akan memperlihatkan matrika SWOT dan cara mengembangkannya:<sup>79</sup>

Tabel 3.2 Matriks *SWOT*

	<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNEES</b>
<b>THREATS</b>	<p>ST</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
<b>OPPORTUNITY</b>	<p>SO</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

- a. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan unruk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu yang menyerang penuh inisiatif dan

---

<sup>79</sup> Istiqomah dan Irsad Andriyanto, *Analisis SWOT dalam Mengembangkan Bisnis (Studi pada Sentral Jenang di Desa Wisata Kaliputih Kudus)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 5, No.2, Desember 2017, h. 373



terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi manajer peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasinya.

- b. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicari solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki untuk memperoleh peluang tersebut.
- c. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diverifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketegasa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yang dimiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
- d. Strategi WT adalah strategi yang ditetapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada

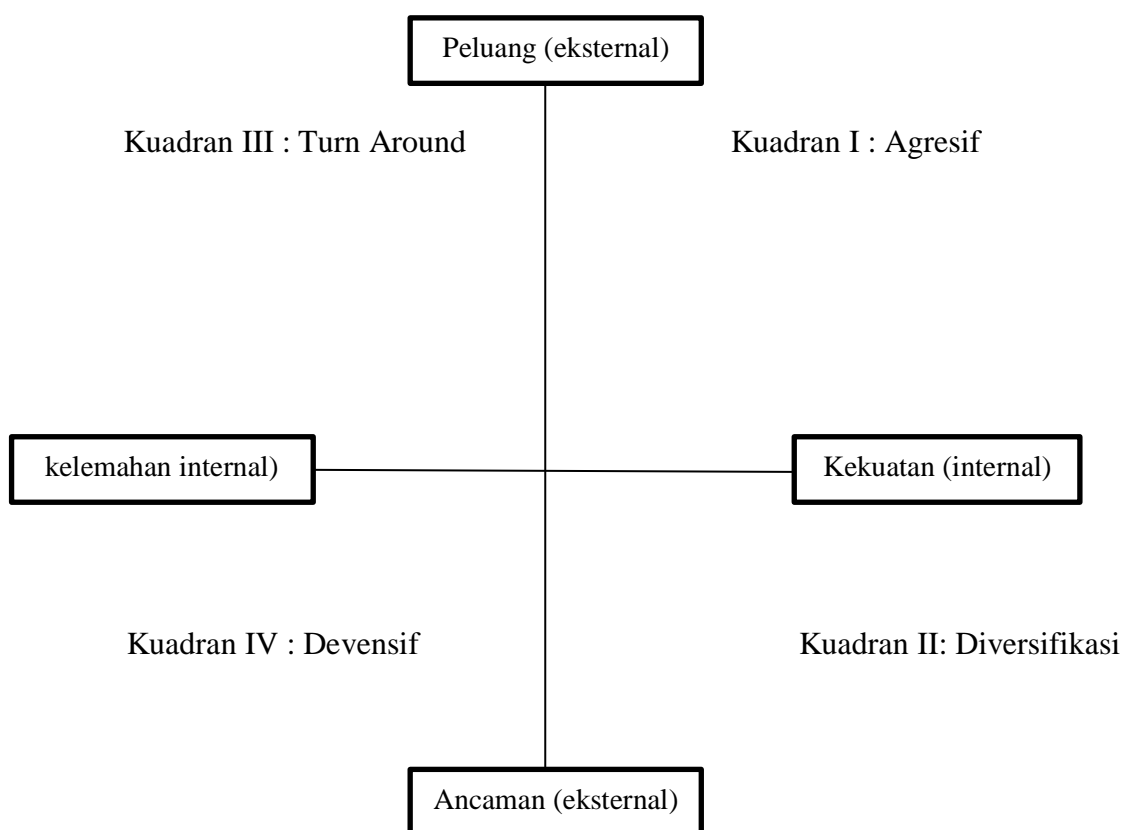
serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menipu kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, yang perlu di lakukan adalah bersama seluruh elemen organisai merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindari dari ancaman eksternal.

Dalam melakukan analisis SWOT, tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:<sup>80</sup>

- 1) Identifikasi faktor-faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*threat*) perusahaan.
- 2) Identifikasi faktor-faktor eksternal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan.
- 3) Mencocokkan kekuatan internal dan peluang dan peluang eksternal lalu mencatat hasilnya dalam strategi SO.
- 4) Mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal lalu mencatat hasilnya dalam strategi WO.
- 5) Mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal lalu mencatat hasilnya dalam strategi ST.
- 6) Mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal lalu mencatat hasilnya dalam strategi WT.

---

<sup>80</sup> Yuliani Sari Dewi, h. 37

Diagram 2.2 Matriks *SWOT*<sup>81</sup>

**Kuadran I :** Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. organisasi tersebut memiliki kekuatan dan peluang. Sehingga dapat mengarahkan seluruh potensi internal organisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada.

---

<sup>81</sup> Yuliani Sari Dewi), h. 38-40

Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang tumbuh yang agresif.

**Kuadran II :** Meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, organisasi ini masih memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi. Diverifikasi yaitu membuat strategi yang berbeda (lain dari yang biasanya) dengan memanfaatkan kekuatan internal, sehingga dimasa yang akan datang memungkinkan terciptanya peluang.

**Kuadran III :** Organisasi mendapatkan peluang (eksternal) yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus organisasi ini adalah meminimalkan masalah internal organisasi sehingga dapat merebut peluang dari luar tersebut dengan baik.

**Kuadran IV :** Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, organisasi tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan yaitu mempertahankan diri untuk membangun kekuatan internal dan meminimalisir kelemahan.

#### 7. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Dalam menganalisis lingkungan internal perusahaan digunakan alat analisis yaitu IFE (*Internal Factor Evaluation*). Data internal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut lingkungan internal perusahaan yaitu : 1) berbagai sumber daya 2) kemampuan 3) keunggulan inti. Matrik ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal

perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam membuat matriks IFE adalah:

- a. Kolom 1 : menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- b. Kolom 2 : menentukan bobot dari faktor yang telah ditentukan diatas dengan dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan (semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,0)
- c. Kolom 3 : menentukan ranting untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terdapat kondisi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk katagori kekuatan diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan denngan rata-rata industry atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative kebalikanya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industry nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industry nilainya 4.
- d. Kolom 4 : mengalikan bobot pada kolom 2 dengan ranting pada kolom 3 untuk memperoleh nilai faktor pembobotan yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

## 8. EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Dalam menganalisis lingkungan eksternal perusahaan digunakan alat analisis yaitu EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut lingkungan eksternal perusahaan yaitu: 1) kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap nasabah 2) lingkungan industry/perusahaan 3) lingkungan operasional. Matrik ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman perusahaan. Tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam membuat matriks EFE adalah:

- a. Kolom 1 : menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan.
- b. Kolom 2 : menentukan bobot dari faktor yang telah ditentukan diatas dengan dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan faktor terhadap keberhasilan industry/perusahaan. Total seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Kolom 3 : menentukan rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil, diberi rating +1).

Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya, jika nilai ancaman sangat besar ratingnya adalah 1 dan jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- e. Kolom 4 : mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh pembobotan yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- f. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Skor total 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang dan menghindari ancaman-ancaman yang ada. Sementara jika skor total 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang dan tidak menghindari ancaman-ancaman yang ada.

### BAB III

## GAMBARAN UMUM OUTLET BRI SYARIAH

### A. Sejarah PT. BRI Syariah

Berawal dari akuisisi Bank Jasa Arta oleh Bank Rakyat Indonesia pada tanggal 19 Desember 2007 dan kemudian diikuti dengan perolehan izin dari Bank Indonesia untuk mengubah kegiatan usaha Bank Jasa Arta dari Bank umum konvensional menjadi bank umum yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah pada tanggal 16 Oktober 2008, maka lahirlah bank umum Syariah yang diberikan nama PT. Bank Syariah BRI (yang kemudian disebut dengan nama BRI Syariah) pada tanggal 17 November 2008.<sup>82</sup>

Nama BRI Syariah dipilih untuk menggambarkan secara langsung hubungan Bank dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, selanjutnya disebutkan Bank Rakyat Indonesia, yang merupakan salah satu Bank terbesar di Indonesia. BRI Syariah merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip Syariah.<sup>83</sup>

Pada tanggal 19 Desember 2008, telah ditandatangani akta pemisahan unit usaha Syariah. Penandatanganan akta pemisahan telah dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama Bank Rakyat Indonesia dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama BRI Syariah, sebagaimana

---

<sup>82</sup> BRI Syariah, *Sejarah Bank BRI Syariah*, <http://www.BRI.Syariah.co.id>, 03 April 2019

<sup>83</sup> BRI Syariah, 03 April 2019



akta pemisahan No. 27 tanggal 19 Desember 2008 dibuat di hadapan notaris Fathiah Helmi SH di Jakarta. Peleburan unit usaha Syariah Bank Rakyat Indonesia kedalam BRI Syariah ini berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Setelah peleburan, total asset BRI Syariah mencapai Rp. 1.466.664.279.742.<sup>84</sup>

Sebagai bagian dari keluarga besar Bank Rakyat Indonesia, BRI Syariah mendapat dukungan penuh dari Bank Rakyat Indonesia sebagai pemegang saham sebagaimana tercermin dari penambahan modal disetor yang dilakukan sebanyak dua kali pada tahun 2008, sehingga saat ini BRI Syariah menjadi salah satu Bank Syariah dengan struktur modal yang kuat. Didukung oleh 55 cabang, 543 karyawan dan pemegang saham yang solid, BRI Syariah siap memberikan warna lain bagi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat menengah bawah yang menjadi sasaran utama.

Dan pada tanggal 1 Januari 2012 barulah berdirinya kantor cabang BRI Syariah di Provinsi Bengkulu yang diresmikan oleh pemerintah setempat. Setelah melihat *segmentasi* pasar dan prospek yang baik, bank BRI Syariah kembali membuka jaringan ke daerah Kepahiang yang di beri nama Outlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu pada tanggal 1 Januari 2013 dan berlokasi di Kelurahan Dusun Kepahiang, Kecamatan Kepahiang, Kabupaten Kepahiang.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> BRI Syariah, 03 April 2019

<sup>85</sup> Asep Setiawan, *Wawancara*, tanggal 03 April 2019

## **B. Visi dan Misi PT. BRI Syariah**

### 1. Visi dari PT. BRI Syariah

Menjadi bisnis mikro syariah yang menguntungkan dengan ragam produk dan istiqomah untuk memuaskan nasabah.<sup>86</sup>

### 2. Misi PT. BRI Syariah

Adapun misi dari PT. BRI Syariah adalah:<sup>87</sup>

- a. Memberikan pelayanan mikro terbaik dengan didukung SDI yang professional, teknologi yang handal, penerapan GCG serta berlandaskan prinsip syariah.
- b. Memberikan keuntungan dan kontribusi yang positif kepada masyarakat, perusahaan, karyawan serta pihak yang berkepentingan.
- c. Meningkatkan kesejahteraan dan mendorong pertumbuhan pengusaha mikro yang sehat untuk mendukung pertumbuhan perekonomian nasional.

## **C. Nilai Utama BRI Syariah**

### 1. Kemudahan dan kenyamanan akses perbankan<sup>88</sup>

#### a. Nyaman

Setiap produk dan layanan keuangan yang ditawarkan oleh BRI Syariah mudah diakses dan selalu mengutamakan kenyamanan bagi nasabah dan mitra bisnis, baik dalam hal prosedur, produk dan konsep layanan.

---

<sup>86</sup> Dokumentasi Outlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu

<sup>87</sup> Asep Setiawan, *Wawancara*, tanggal 03 April 2019

<sup>88</sup> Asep Setiawan, *Wawancara*, tanggal 04 April 2019

b. Universal

BRI Syariah memahami keragaman kebutuhan nasabahnya dan siap memenuhi kebutuhan keuangan berbagai lapisan masyarakat. Setiap produk layanan keuangan yang ditawarkan oleh BRI Syariah harus mudah diperoleh kualitas dan keuntungannya dimanapun dan kapanpun, untuk siapapun dengan senantiasa mengedepankan semangat universal.

c. Fleksibel

BRI Syariah selalu fleksibel dan responsive dalam menjawab berbagai kebutuhan dan tantangan financial dengan menawarkan beragam produk layanan, baik individu maupun komersil, pendanaan maupun pembiayaan, di kota maupun di desa.

2. Pemahaman yang mendalam yang progresif<sup>89</sup>

a. Berorientasi pada nasabah

Menjadi Brand yang insigtful, BRI Syariah selalu meningkatkan kemampuan untuk memahami perbedaan kebutuhan setiap nasabah secara mendalam dan menyeluruh jauh sebelum nasabah bisa mengutarakannya sendiri.

b. Berorientasi pada tujuan

BRI Syariah bertekad untuk menciptakan masa depan yang lebih baik dimana setiap orang dapat menikmati hidup penuh warna. Kehidupan yang penuh merupakan suatu keadaan dimana setiap pribadi dihargai,

---

<sup>89</sup> Asep Setiawan, Wawancara, tanggal 04 April 2019

setiap hidup menjadi lebih bermakna, dan setiap cita-cita dapat tercapai.

c. Berorientasi pada masa depan

BRI Syariah berkembang menuju masa depan yang lebih baik dan selalu berupaya menjadi yang terdepan dalam segala hal, terutama dalam hal teknologi dan kreativitas inovasi produk dan layanan keuangan.

3. Fokus pada nasabah<sup>90</sup>

a. Modern

BRI Syariah menerapkan pendekatan modern dalam kegiatan operasi sehari-hari. Dengan menjadi modern, BRI Syariah menepatkan dirinya sebagai bagian dari solusi keuangan di masa kini dan masa mendatang.

b. Inovatif

BRI Syariah selalu mengusung semangat berinovasi melalui produk dan layanan yang inovatif dengan ide-ide yang orisinil dan memukau.

c. Professional

Untuk menjadi yang terdepan, BRI Syariah diperkuat oleh jajaran internal yang kompeten dan berpengalaman di bidangnya, responsive dalam menghadapi ketidakpuasan nasabah dengan berlandaskan aturan GCG dan prinsip-prinsip syariah.

4. Penerapan etika secara inklusif<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Asep Setiawan, *Wawancara*, tanggal 04 April 2019

a. Transparan

Transparan dan sistem terbuka adalah karakter prinsip syariah yang secara konsisten di wujudkan melalui berbagai produk dan layanan BRI Syariah, termasuk penyampaian informasi kepada nasabah.

b. Terpercaya

Kepercayaan adalah elemen dasar menuju loyalitas. BRI Syariah yang dilandasi oleh kompetensi dan kejujuran selalu menjaga konsistensi mutu produk dan layanan kepada nasabah serta hubungan jangka panjang yang mutual bagi rekan bisnis.

c. Aman

BRI Syariah menjamin keuangan asset nasabah melalui system perbankan yang etis dan amanah. Nilai keamanan dapat diartikan dalam dua pengertian dalam BRI Syariah yaitu:

- 1) Nasabah memperoleh keamanan dalam menabung dan berinvestasi.
- 2) Nasabah merasa aman karena asset yang diinvestasikan tidak dimanfaatkan untuk tujuan yang tidak halal.

#### **D. Tujuan Perusahaan**

BRI Syariah merupakan Bank yang terbilang baru, bank yang mulai beroperasi pada tahun 2009 ini terus melakukan berbagai persiapan dan

---

<sup>91</sup> Asep Setiawan, *Wawancara*, tanggal 04 April 2019

pembenahan dalam rangka membangun fondasi yang kokoh untuk menunjang pertumbuhan ekonomi.

Untuk mengembangkan pelayanan jaringan BRI Syariah mengembangkan layanan penjualan melalui sinergi dengan Bank Rakyat Indonesia dalam bentuk Unit Pelayanan Syariah (UPS) atau unit Mikro untuk melayani sector UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). BRI Syariah juga akan mempersiapkan peluncuran produk baru baik pendanaan maupun pembiayaan, yang akan di fokuskan pada segmen UMKM dan consumer sesuai dengan visinya menjadi Bank ritel modern terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan, untuk kebutuhan lebih bermakna.<sup>92</sup>

Keseluruhan inisiatif ini tentunya tidak akan berhasil dilaksanakan tanpa dukungan sumber daya manusia yang handal. Selain menggiatkan program rekrutmen untuk mengisi posisi lowongan. BRI Syariah juga akan menyelenggarakan berbagai pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian kerja. Hal lain yang tidak kalah penting dilakukan BRI Syariah adalah memperkuat sistem teknologi informasi untuk mendukung kegiatan operasional Bank sehari-hari. Bank akan mengimpletasikan *Core Banking System* dan mengembangkan berbagai sistem teknologi informasi dan system pembayaran yang handal guna memberikan layanan prima bagi nasabah.

---

<sup>92</sup> Dokumentasi Outlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu

Adapun tujuan utama Bank BRI Syariah yakni:<sup>93</sup>

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek riba atau jenis-jenis usaha (perdagangan) lain yang mengandung gharar (tipuan), dimana jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
2. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang.
5. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.

---

<sup>93</sup> Asep Setiawan, *Wawancara*, tanggal 04 April 2019

6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank non-syariah.

## E. Gambar dan Arti Lambang BRI Syariah

### 1. Lambang Perusahaan

Setiap perusahaan senantiasa dilengkapi dengan lambing perusahaan. Lambang mempunyai arti penting karena lambing merupakan identitas bagi setiap perusahaan. Lambang perusahaan BRI Syariah dapat dilihat sebagai berikut:

Lambang PT. BRI Syariah



Sumber: Company Profile PT. BRI Syariah 2015

### 2. Arti Lambang dan Warna PT. BRI Syariah

Untuk kombinasi warna yang digunakan adalah warna biru dan putih sebagai benang merah dengan *brand* Bank BRI. Biru melambangkan kepercayaan dan kestabilan yang kokoh, sedangkan putih mereflesikan kemurnian sistem syariah yang melandasi operasional Bank BRI Syariah.

Stilasi “pendar cahaya” identitas bran BRI Syariah merupakan simbolisasi navigasi “pelita” kebutuhan dan keinginan para nasabah



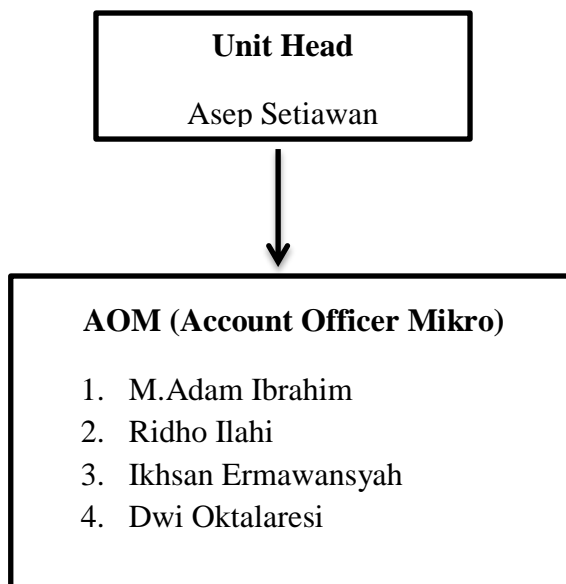
dan masyarakat. Dengan ini BRI Syariah selalu berorientasi dan berpadu dalam mengembangkan *brandnya*.<sup>94</sup>

#### F. Motto BRI Syariah

BRI Syariah mempunyai motto yang berbunyi “Bersama Wujudkan Harapan Bersama” sebagai perwujudan dari visi dan misi BRI Syariah sendiri yang mempunyai arti bahwa BRI Syariah ingin menjelaskan bahwa seluruh *stake holder* BRI Syariah baik internal (seluruh karyawan) maupun eksternal (nasabah dan masyarakat) merupakan instrument yang penting dalam rangka mewujudkan seluruh harapan *stake holder*.

#### G. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Outlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu



---

<sup>94</sup> Dokumentasi Outlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu

Adapun tugas-tugas dari masing-masing adalah:<sup>95</sup>

1. *Unit Micro Syariah Head* (UH), merupakan karyawan BRI Syariah yang bertanggung jawab untuk melaksanakan dan memastikan bisnis mikro pada unit tersebut agar berjalan sesuai target yang telah ditentukan atau yang telah diberikan dan tidak melanggar *syariah comply* maupun pedoman pemberian Mikro (P3M). Juga merencanakan, mengkoordinasikan dan menyediakan kegiatan unit mikro syariah untuk menjamin tercapainya target anggaran yang ditetapkan secara efektif dan efisien.
2. *Account Officer Mikro* (AOM), merupakan karyawan BRI syariah yang secara struktur berada langsung di bawah UH dan bertugas untuk memasarkan produk pembiayaan mikro, melayani nasabah atau calon nasabah yang mengajukan pembiayaan mikro, memberikan penjelasan perihal persyaratan dan ketentuan pembiayaan dan membimbing calon nasabah melengkapi persyaratan permohonan pembiayaan. Serta melakukan *pre-screening* untuk calon-calon nasabah sebelum dokumen-dokumen pembiayaan diberikan kepada UH untuk *verifikasi* lebih lanjut.

#### **H. Produk Pembiayaan Outlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu**

Untuk mendukung perkembangan usaha mikro, BRI Syariah menerbitkan produk pembiayaan untuk usaha mikro. Pembiayaan usaha mikro BRI syariah sebagai berikut:<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> M. Adam Ibrahim, *Wawancara*, tanggal 10 April 2019

1. Pembiayaan KUR iB

Merupakan produk pembiayaan pinjaman dengan besaran plafon Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 25.000.000,- lama masa tenor 6 s/d 36 bulan. Pembiayaan ini menggunakan akad murabahah.

2. Pembiayaan Mikro iB

a. Produk Mikro 25iB

Merupakan produk pembiayaan pinjaman dengan besaran plafon Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 25.000.000,- lama masa tenor 6 s/d 36 bulan. Pembiayaan ini menggunakan akad murabahah.

b. Produk Mikro 75iB

Merupakan produk pembiayaan pinjaman dengan agunan bisa berupa Tanah dan Bangunan, Tanah Kosong, Kendaraan, Kios. Pada Produk Mikro 75iB, calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 75.000.000,- dengan pinjaman Rp. 10.000.000,- s/d Rp.75.000.000, nasabah bisa memperoleh pinjaman sesuai kebutuhan dengan beberapa taraf pinjaman yang dapat diperoleh dengan jangka waktu peminjaman ditentukan oleh pihak bank yaitu: 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan dan 36 bulan, akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad murabahah.

c. Produk Mikro 200iB

Merupakan pembiayaan yang diperuntukan bagi pedagang atau wiraswasta skala mikro yang ditunjukkan untuk usaha produktif

---

<sup>96</sup> M. Adam Ibrahim, *wawancara*, tanggal 10 April 2019

dan usahanya sesuai prinsip syariah, dengan plafond mulai dari Rp. 75.000.000,- s/d Rp. 200.000.000, jenis pembiayaan ini membutuhkan agunan atau jaminan. Akad yang digunakan adalah akad murabahah.

### 3. Pembiayaan MMQ

Merupakan pembiayaan konsumtif untuk nasabah yang ingin membeli kendaraan seperti mobil dan motor, untuk biaya sekolah anak, dan untuk membeli rumah. Akad yang digunakan dalam pembiayaan MMQ ini adalah akad musyarakah.

## I. Manajemen Pemasaran : Konsep dan Prakteknya

Manajemen pemasaran pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengorganisasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.<sup>97</sup>

### 1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran perusahaan falsafah atau anggapan yang dipercayai oleh perusahaan oleh dasar dari setiap kegiatannya untuk melayani kebutuhan konsumen.<sup>98</sup> Konsep pemasaran dari Outlet Kepahiang BRI Syariah tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran pada perusahaan umum lainnya, yaitu berupa kebutuhan, keinginan dan permintaan (*Needs, Wants and*

---

<sup>97</sup> Fatah Syukur, h. 8

<sup>98</sup> <http://bursanom.com/pengertian-konsep-pemasaran>.

*Demands*).<sup>99</sup> M. Adam Ibrahim selaku (AOM) *Account Officer Mikro* beliau mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta yang paling utama adalah memberikan kepuasan kepada nasabah yang lebih efektif dan efisiensi dibandingkan dengan para pesaing.<sup>100</sup>

## 2. Prakteknya

Outlet Kepahiang BRI Syariah merupakan badan usaha yang hanya memperuntuhkan pembiayaan saja. Sistem operasional yang diterapkannya yaitu sistem target pasar dan sistem door to door atau disebut dengan jemput bola, yaitu AOM melakukan kegiatannya turun lapangan langsung untuk menyebarkan brosur kepada calon nasabah dan juga sistem jemput bola untuk pengambil angsuran para nasabah. Jadi nasabah tidak perlu datang ke Otlet untuk melakukan pembayaran angsuran cukup AOM (*Account Officer Mikro*) yang mengambil angsuran tersebut.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, h. 16-17

<sup>100</sup> M. Adam Ibrahim, *wawancara*, tanggal 06 september 2019

<sup>101</sup> M. Adam Ibrahim, *wawancara*, tanggal 10 April 2019

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. HASIL PENELITIAN

##### 1. Kekuatan (*Strenght*) produk pembiayaan mikro iB di outlet kepahiang BRI Syariah.

a. Modal yang kuat, Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head*

(UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>102</sup>

Pada tanggal 19 Desember 2008, telah ditandatangani akta pemisahan unit usaha Syariah. Penandatanganan akta pemisahan telah dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama Bank Rakyat Indonesia dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama BRI Syariah, sebagaimana akta pemisahan No.27 tanggal 19 Desember 2008 dibuat di hadapan notaris Fathiah Helmi SH di Jakarta. Peleburan unit usaha Syariah Bank Rakyat Indonesia kedalam BRI Syariah ini berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Setelah peleburan, total asset BRI Syariah mencapai Rp. 1.466.664.279.742. Sehingga saat ini BRI Syariah menjadi salah satu Bank Syariah dengan struktur modal yang kuat. Didukung oleh 55 cabang, 543 karyawan dan pemegang saham yang solid, BRI Syariah siap memberikan warna lain bagi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat menengah bawah yang menjadi sasaran utama.

b. Kecepatan dalam melakukan SLA (*Service Level Agreement*). Asep

setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang

BRI Syariah mengatakan :<sup>103</sup>

Calon nasabah yang melakukan pembiayaan akan diberi waktu maksimal selama 3 hari untuk penentuan kelayakan pembiayaan setelah persyaratan telah dipenuhi. Setelah syarat telah terpenuhi semua oleh

---

<sup>102</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 10 April 2019

<sup>103</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 28 Agustus 2019

calon nasabah maka secepatnya akan diproses oleh AOM (*Account Officer Mikro*) dan akan secepatnya juga dikeluarkan dana tersebut.

c. Bebas biaya administrasi, Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah*

*Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>104</sup>

Nasabah dibebaskan biaya administrasi oleh pihak Outlet Kepahiang BRI Syariah, misalnya dalam pengurusan persyaratan untuk melakukan pembiayaan para calon nasabah tidak dibebankan seperti untuk membeli matrai dan lain sebagainya. Jika dibandingkan dengan Bank BRI konvensional yang lainnya maka calon nasabah akan dikenakan biaya administrasi tersebut.

d. fasilitas pembayaran. Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head*

(UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>105</sup>

Nasabah akan diberikan sebuah fasilitas pembayaran *auto debit* atau *transfer* dari BANK lain dan juga sistem jemput bola sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran tanpa perlu datang ke Bank. Bank BRI konvensional lainnya memang mempunyai media pembayaran yang dinamakan dengan sistem agen BRILING jika dibandingkan dengan Bank lainnya Outlet Kepahiang BRI Syariah ini lebih mempermudah bagi nasabah yang melakukan pembiayaan untuk melakukan pembayaran angsuran, karena Outlet Kepahiang BRI Syariah ini mempunyai sistem jemput bola.

e. Sistem door to door atau disebut dengan jemput bola. Asep setiawan

selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah

mengatakan :<sup>106</sup>

Kami melakukan kegiatan pemasaran dengan turun lapangan langsung untuk mengambil angsuran para nasabah. Jadi nasabah tidak perlu datang ke Otlet untuk melakukan pembayaran angsuran cukup AOM (*Account Officer Mikro*) yang mengambil angsuran tersebut, dan sistem

---

<sup>104</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 28 Agustus 2019

<sup>105</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 19 Agustus 2019

<sup>106</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 28 Agustus 2019

ini sangat menguntungkan bagi nasabah yang tempat tinggalnya agak terpelosok.

## 2. Kelemahan (*Weeakness*) produk pembiayaan mikro iB di outlet kepahiang BRI Syariah

a. Batas Flapon. Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH)

Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>107</sup>

Batas Flapon pembiayaan di Outlet kepahiang BRI Syariah diperuntuhkan hanya maksimal pembiayaan Rp.200.000.000 dibandingkan dibank lain seperti BRI dan BNI yang memberikan Flapon maksimal pemberian pembiayaan sebesar Rp.500.000.000.

b. Nilai liquiditas. Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH)

Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>108</sup>

Nilai liquiditas aggunan tergolong tinggi yakni sebesar 70 persen dari nilai pasar. Sedang nilai liquiditas aggunan pada bank lalin seperti BSM (Bank Syariah Mandiri Curup) tidak mencapai 70 persen dari nilai pasar.

c. Tidak adanya devisi Mitra Mikro yang memiliki tugas mengumpulkan

kewajiaban nasabah pembiayaan. Asep setiawan selaku *Unit Micro*

*Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>109</sup>

Outlet kepahiang BRI Syariah tidak memiliki mitra untuk pengumpulan dana dari nasabah, seperti hal yang dilakukan oleh Bank konvensional lainnya yang mempunyai media agen BRiling yang memudahkan nasabah pembayaran angsuran,

---

<sup>107</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 28 Agustus 2019

<sup>108</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 07 Agustus 2019

<sup>109</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 28 Agustus 2019



- d. Produk yang belum banyak dikenal oleh masyarakat, Menurut M. Adam Ibrahim selaku *AOM* di Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>110</sup>

secara umum, produk perbankan syariah memang belum banyak dikenalkan oleh masyarakat. Mereka masih sangat awam dengan istilah-istilah yang digunakan lembaga perbankan syariah. Sedangkan di Bank BRI Kepahiang dan sekitarnya produk-produk pembiayaan yang ada sudah sangat exis ditengah masyarakat.

Tabel 4.1. Rekapitulasi Pembobotan Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Responden	Kekuatan					Kelemahan				Total
	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	
R1	3	4	4	4	4	2	2	3	3	29
R2	4	4	4	3	4	3	2	2	3	29
Total	7	8	8	7	8	5	4	5	6	58
Bobot	0,12	0,14	0,14	0,12	0,14	0,08	0,07	0,08	0,11	1
%	12	14	14	12	14	8	7	8	11	100

Sumber : Hasil wawancara dan olahan penulis

Keterangan:

R1 = Respondent 1<sup>111</sup>

S1-5 = Strength 1-5

R2 = Respondent 2<sup>112</sup>

W1-4 = Weakness 1-4

<sup>110</sup> M. Adam Ibrahim, Selaku *AOM* (*Account Officer Mickro*) di Outlet Kepahiang BRI Syariah, wawancara, tanggal 28 Agustus 2019

<sup>111</sup> M. Adam Ibrahim, Selaku *AOM* (*Account Officer Mickro*) di Outlet Kepahiang BRI Syariah,

<sup>112</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah

Tabel 4.2. Rekapitulasi Penilaian Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	Bobot	Rating	Bobot X Rating
• Kecepatan dalam melakukan SLA ( <i>Service Level Agreement</i> )	0,12	3	0,36
• Modal yang kuat	0,14	4	0,56
• fasilitas pembayaran	0,14	4	0,56
• Bebas biaya adminitrasi	0,12	3	0,36
• Sistem door to door atau disebut dengan jemput bola	0,14	4	0,56
<b>Total <i>Strenght</i></b>	<b>1</b>		<b>2,4</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
• Batas plafond pembiayaan	0,08	2	0,16
	0,07	2	0,14
• Nilai liquiditas aggunan		3	0,24
• Tidak adanya devisi Mitra	0,08	3	0,33
• Produk yang belum banyak dikenal oleh masyarakat	0,11		
<b>Total <i>Weakness</i></b>	<b>1</b>		<b>0,87</b>
<b>Total kekuatan dan kelemahan</b>			<b>3,27</b>

Berdasarkan tabel 4.2 IFE di atas, terlihat bahwa rata-rata perolehan bobot *strenght* cukup besar yaitu 0,14 merupakan pemberian sebuah fasilitas untuk pembayaran *auto debet atau transfer* dari BANK lain dan juga sistem jemput bola. Kekuatan modal kerja, Sistem door to door atau disebut dengan jemput bola memperoleh rating yang tinggi yaitu 4 (empat). Hal tersebut atas keyakinan bahwa kekuatan yang ada adalah kekuatan yang dominan bagi Pemberikan sebuah fasilitas untuk pembayaran *auto debet atau transfer* dari BANK lain dan juga sistem jemput bola. Tetapi dua faktor yang lain yaitu Kecepatan dalam melakukan SLA (*Service Level Agreement*) dan bebas biaya

administrasi juga tidak kalah besarnya yaitu 0,12 dengan rating 3 (tiga) sehingga total nilai strength yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar 2,4.

Untuk peroleh bobot weakness masing-masing Produk yang belum banyak dikenal oleh masyarakat Tidak adanya devisi Mitra 0,33 dan 0,24 dan rating sama besar yaitu 3 (tiga) dan dua faktor lagi yaitu batas plafont dan Nilai liquiditas aggunan yaitu 0,16 dan 0,14 dan rating masing-masing 2 (dua) dengan total nilai 0,87 menunjukan ke empat weakness kurang pengaruh terhadap pembiayaan mikro iB.

Terlihat dari penilaian streng dan weakness diatas bahwa pembiayaan mikro iB memiliki kekuatan yang sangat besar namum perlu dilakukan upaya memperbaiki kelemahan yang ada walaupun kurang mempengaruhi pembiayaan mikro iB.

### **3. Peluang (*Opportunity*) produk pembiayaan mikro iB di outlet kepahiang BRI Syariah**

- a. Tidak ada karekteria nasabah khusus. Menurut Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>113</sup>

Masyarakat kota Kepahiang dan sekitarnya baik agama muslim maupun non-muslim yang melakukan pembiayaan di Outlet Kepahiang BRI Syariah. Outlet Kepahiang BRI Syariah tidak memperioritaskan masyarakat kaum muslim saja yang melakukan pembiayan melainkan tidak ditentukan keriteria yang khusus.

---

<sup>113</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 28 Agustus 2019

Sedangkan di BSM Curup (Bank Syariah Mandiri Curup) Bank ini memprioritaskan yang melakukan transaksi yaitu kaum muslim tapi tidak menutup kemungkinan masyarakat non muslim juga bisa dan dilayani sama seperti nasabah lainnya.

b. UMKM (Usaha Kecil dan Menengah). Menurut Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>114</sup>

Saya mengatakan bahwa UMKM ini sebagai salah satu usaha yang tahan dari gangguan krisis ekonomi. mengapa begitu, karena UMKM ini adalah diperuntuhkan untuk usaha yang produktif dan akan menghasilkan laba.

Seperti yang dinyatakan dalam peraturan perundanga-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut bahwa kriteria UMKM dibedakan menjadi 2 yaitu usaha mikro/usaha kecil dan usaha menengah.<sup>115</sup>

c. Lokasi yang strategis. Menurut Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>116</sup>

Semua perbankan mempunyai lokasi yang strategis karena lembaga ini memang di perioritaskan lokasi yang strategis dan dengan adanya lokasi yang strategis akan membuat peluang bagi setiap perbankan untuk mendapatkan nasabah baru dan bagi nasabah lama memudahkan mereka untuk melakukan transaksi di Outlet BRI Syariah Kepahiang. Jadi

---

<sup>114</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 28 Agustus 2019

<sup>115</sup> <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html>. Diakses pada Tanggal 09 September 2019

<sup>116</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 28 Agustus 2019

dengan begitu masing-masing pemasar harus menyusun strategi untuk menarik calon nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

- d. Dukungan dari Bank lain yang turut andil dalam Pinjaman Dana, Outlet Kepahiang BRI Syariah telah melakukan kerjasama. Menurut Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>117</sup>

Jika tiba-tiba terjadi devisa dana maka kami pihak Outlet tidak merasa cemas dengan dana yang berkurang, karena Outlet telah menjalin kerjasama dengan pihak Bank lain yang ada di Bengkulu yaitu bank BRI Syariah Bengkulu.

- e. Kebutuhan akan pembiayaan masyarakat kota kepahiang dengan lokasi yang strategis. Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>118</sup>

Dengan adanya Outlet yang bertempat ditengah kota kepahiang ini maka berpengaruh bagi masyarakat untuk melakukan pembiayaan.

#### **4. Ancaman (*Threat*) produk pembiayaan mikro iB di outlet kepahiang BRI Syariah**

- a. Adanya fraud dari nasabah mikro iB. Menurut Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :

Setiap menjalankan suatu bisnis pasti ada yang namanya untung dan rugi, seperti pembiayaan fiktif dan juga tunggakan pembayaran kewajiban pembiayaan. Jika nasabah terus-terusan melakukan fraud maka

---

<sup>117</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 28 Agustus 2019

<sup>118</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 28 Agustus 2019

akan mengakibatkan perusahaan semakin devisa dana, bila hal tersebut terjadi maka banyak pihak-pihak yang dirugikan. Dan semua itu merupakan resiko yang harus dihadapi dan kami semaksimal mungkin akan mencari solusi agar tidak mengalami kerugian yang lebih besar dari sebelumnya.

- b. Persaingan antar Bank baik konvensional maupun syariah menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh AOM dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB. Menurut M. Adam Ibrahim selaku AOM di Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>119</sup>

Persaingan antar Bank sendiri menjadi kendala bagi kami, seperti yang diketahui Bank berlomba-lomba dalam memasarkan produk unggulannya, disinilah kami harus bekerja keras mensosialisasikan kepada masyarakat tentang Bank syariah dan produk kami.

- c. Adanya KUR (*Kredit Usaha Rakyat*) yang dikeluarkan oleh beberapa Bank ataupun non Bank dimana menjanjikan bunga yang lebih kecil. Menurut Asep Setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>120</sup>

Nama lembaga perbankan seperti Bank BRI konvensional dari dulu dikenal sudah sangat tidak asing lagi bagi masyarakat awam sampai saat ini, lembaga ini menjanjikan bunga kecil selain itu masyarakat sudah terlanjur melakukan pembiayaan karena mereka merasa kepuasan yang ada sangat menguntungkan mereka, dari menjanjikan bunga yang rendah dan cepatnya proses pencairan dana.

- d. Pola pikir masyarakat kota Kepahiang dan sekitarnya yang menganggap bahwasanya bank syariah hanya diperuntukkan untuk

---

<sup>119</sup> M. Adam Ibrahim, Selaku AOM (*Account Officer Mikro*) di Outlet Kepahiang BRI Syariah, wawancara, tanggal 28 Agustus 2019

<sup>120</sup> Asep Setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah wawancara pada Tanggal 28 Agustus 2019

masyarakat muslim. Menurut M. Adam Ibrahim selaku AOM di Outlet Kepahiang BRI Syariah mengatakan :<sup>121</sup>

Masyarakat awam yang belum tahu tentang Bank Syariah dan mekanismenya menganggap Outlet BRI Syariah dan Bank konvensional sama saja. Padahal Bank Syariah menggunakan akad setiap transaksinya dan tidak menggunakan riba. Bisa dikatakan bahwa Bank syariah lebih berkah dibandingkan bank konvensional.

Tabel 4.3. Rekapitulasi Pembobotan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Responden	Peluang					Ancaman				Total
	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	
R1	4	4	4	3	4	3	2	2	3	29
R2	4	3	4	4	3	2	2	3	3	28
Total	7	8	8	7	8	5	4	5	6	58
Bobot	0,14	0,12	0,14	0,12	0,12	0,09	0,07	0,09	0,11	1
%	14	12	14	12	12	9	7	9	11	100

Sumber : Hasil wawancara dan olahan penulis.

Keterangan:

R1 = Respondent 1<sup>122</sup>                      O1-5 = Opportunity 1-5

R2 = Respondent 2<sup>123</sup>                      T1-4 = Threat 1-4

Tabel 4.4. Rekapitulasi Penilaian Faktor Eksternal Peluang dan Acaman

<sup>121</sup> M. Adam Ibrahim, Selaku AOM (*Account Officer Mikro*) di Outlet Kepahiang BRI Syariah, wawancara, tanggal 10 April 2019

<sup>122</sup> M. Adam Ibrahim, Selaku AOM (*Account Officer Mikro*) di Outlet Kepahiang BRI Syariah,

<sup>123</sup> Asep setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) Outlet Kepahiang BRI Syariah

Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Bobot	Rating	Bobot X Rating
• Tidak ada kriteria Nasabah khusus	0,14	4	0,56
• Usaha Mikro iB sebagai salah satu usaha yang tahan dari gangguan krisis ekonomi	0,12	3	0,36
• Lokasi yang strategis	0,14	4	0,56
• Dukungan dari Bank lain yang turut andil dalam program pendanaan	0,12	4	0,48
• Kebutuhan akan pembiayaan masyarakat kota kepahiang dan sekitarnya.	0,12	3	0,36
<b>Total Opportunity</b>			<b>2,32</b>
<i>Ancaman (Threat)</i>			
• Adanya fraud dari nasabah	0,08	2	0,16
• Persaingan antar Bank	0,07	2	0,14
• Adanya KUR ( <i>Kredit Usaha Rakyat</i> ) yang dikeluarkan oleh beberapa Bank dan non Bank	0,08	3	0,24
• Pola pikir masyarakat	0,11	3	0,33
<b>Total Threat</b>			<b>0,87</b>
<b>Total kekuatan dan kelemahan</b>			<b>3,19</b>

Untuk faktor eksternal tabel 4.4 bobot tertinggi diberikan pada lokasi yang strategis, karena dengan lokasi yang strategis tersebut dapat mengambil peluang untuk nasabah baru dan mempermudah bagi masyarakat sekitaran kota kepahiang untuk melakukan pembiayaan di outlet BRI Syariah dan bobot yang diberikan sebesar 0,14 dengan rating sebesar 4 (empat).



Berdasarkan matrik EFE maka dapat dilihat secara keseluruhan bahwa pembiayaan mikro iB memiliki peluang yang cukup tinggi yaitu sebesar 2,32 sedangkan untuk ancaman sebesar 0,87. Bahwa pembiayaan mikro iB ini harus memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan memperhatikan ancaman yang dapat menghambat perkembangan kedepannya.

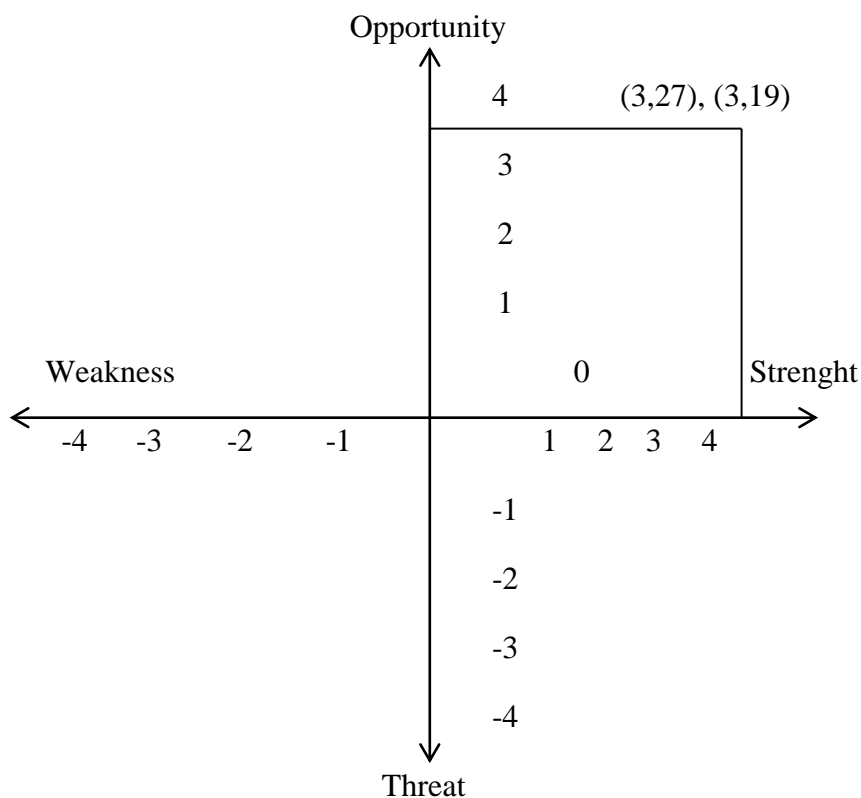
Jika dibandingkan dengan matriks IFE, matrik EFE tidak terlalu jauh berbeda hal ini dapat dinyatakan bahwa pembiayaan mikro iB memiliki kekuatan faktor internal yang kuat yaitu (3,27) dibanding dengan faktor eksternal (3,19).

Tabel 4.5. Matriks Interaksi IFE-EFE SWOT

<p><b>IFE</b></p> <p><b>EFE</b></p>	<p>Kekuatan (<i>strength</i>)</p>	<p>Kelemahan (<i>weaknees</i>)</p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal yang kuat</li> <li>2. SLA yang cepat</li> <li>3. Bebas biaya administrasi</li> <li>4. Sistem door to door/jemput bola</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Batas pelafon pembiayaan</li> <li>2. Nilai liquiditas</li> <li>3. Tidak adanya devisi mitra mikro</li> <li>4. Produk yang belum banyak dikenal oleh masyarakat</li> </ol>

<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada kriteria Nasabah khusus</li> <li>2. UMKM (Usaha Kecil dan Menengah)</li> <li>3. Lokasi yang strategis</li> <li>4. Dukungan dari Bank lain yang turut andil dan pinjaman Dana</li> <li>5. Kebutuhan akan pembiayaan masyarakat kota kepahiang dengan lokasi yang strategis</li> </ol>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk</li> <li>2. Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan masyarakat kota kepahiang dan sekitarnya</li> <li>3. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mendapatkan nasabah baru</li> <li>4. Meningkatkan kerjasama dengan pihak perbankan yang telah ikut andil dalam program pendanaan.</li> </ol>	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas kegiatan promosi dan memberikan respon yang baik dan cepat kepada nasabah</li> <li>2. Meningkatkan Strategi jemput bola</li> </ol>
<p>Ancaman (<i>threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya fraud dari nasabah</li> <li>2. Persaingan antar Bank</li> <li>3. Adanya KUR (<i>Kredit Usaha Rakyat</i>) yang dikeluarkan oleh beberapa Bank dan non Bank</li> <li>4. Pola pikir masyarakat</li> </ol>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalin hubungan mitra lebih baik lagi dengan nasabah</li> <li>2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah</li> </ol>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah SDM/karyawan</li> <li>2. Meningkatkan promosi melalui berbagai media</li> <li>3. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien</li> </ol>

Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT



Berdasarkan diagram SWOT pada gambar 4.1 dinyatakan bahwa alternative strategi terpilih yaitu strategi Strength-Opportunity (SO), yang dapat diartikan yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan dalam memanfaatkan peluang eksternal. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Datanglah program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan kapan dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara dan terstruktur. Dalam strategi SO, organisasi manajer peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.

Strategi *Strength-Opportunity* (SO) berdasarkan matriks interaksi IFE dan EFE *SWOT* pada tabel 4.5 memiliki beberapa strategi kebijakan sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas produk
2. Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan masyarakat kota kepahiang dan sekitarnya
3. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mendapatkan nasabah baru
4. Meningkatkan kerjasama dengan pihak perbankan yang telah ikut andil dalam program pendanaan.

Sumber data penelitian yang penulis peroleh yaitu berasal dari bapak Asep Setiawan selaku *Unit Micro Syariah Head* (UH) dan *AOM (Account Officer Mikro)*. *Unit Micro Syariah Head* (UH), merupakan karyawan BRI Syariah yang bertanggung jawab untuk melaksanakan dan memastikan bisnis mikro pada unit tersebut agar berjalan sesuai target yang telah ditentukan. Sumber yang kedua yaitu dari bapak Adam Ibrahim selaku *AOM (Account Officer Mikro)* yang merupakan karyawan BRI syariah yang secara struktur berada langsung di bawah UH dan bertugas untuk memasarkan produk pembiayaan mikro, melayani nasabah atau calon nasabah yang mengajukan pembiayaan mikro, memberikan penjelasan perihal persyaratan dan ketentuan pembiayaan dan membimbing calon nasabah melengkapi persyaratan permohonan pembiayaan.

Penulis mengambil sumber data penelitian berasal dari nara sumber yang ada di Outlet Kepahiang BRI Syariah Cabang Bengkulu dan sumber data diperoleh hanya berjumlah dua orang dan sumber data kebanyakan diperoleh berasal dari bapak Asep Setiawan, karena penulis mengakui bahwa jarak yang cukup jauh untuk ditempuh oleh penulis untuk wawancara dan keterbatasan karyawan yang ada di Outlet. Alasan penulis mengambil data yang kebanyakan bersumber dari bapak Asep Setiawan karena menurut penulis bapak Asep merupakan orang yang nomor satu di Outlet Kepahiang BRI Syariah Cabang Bengkulu dan beliau sangat menguasai apa yang penulis wawancarakan mengenai penelitian yang penulis buat dan juga bapak Asep adalah sosok orang yang dikenal sangat baik darmawan dimata karyawan yang ada di di Outlet Kepahiang BRI Syariah Cabang Bengkulu.

Maka dari itu penulis mengambil sampel data yang kebanyakan berasal dari bapak Asep setiawan, karena menurut penulis bapak Asep Setiawan merupakan orang yang sangat baik dan dapat dipercaya, dan apa yang beliau sampaikan kepada penulis merupakan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis, dari yang penulis tidak mengetahui tentang bagaimana cara memasarkan produk dari Outlet dan bagaimana mengatasi permasalahan yang ada di Outlet jadi dengan itu dari penulis tidak mengetahui maka penulis dapat sedikit mengetahui.

## **B. PEMBAHSAN**

Dari hasil penelitian, Outlet Kepahiang BRI Syariah merupakan badan usaha yang hanya memperuntukkan pembiayaan saja. Sistem operasional yang diterapkannya yaitu sistem target pasar dan sistem door to door atau disebut dengan jemput bola, yaitu AOM melakukan kegiatannya turun lapangan langsung untuk menyebarkan brouser kepada calon nasabah dan juga sistem jemput bola untuk pengambil angsuran para nasabah. Jadi nasabah tidak perlu datang ke Otlet untuk melakukan pembayaran angsuran cukup AOM (*Account Officer Mikro*) yang mengambil angsuran tersebut.<sup>124</sup>

Menurut James A.F. Stoner manajemen didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>125</sup> Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan mengkoordinir, serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.<sup>126</sup>

Menurut penulis manajemen merupakan hal yang sangat penting dalam suatu kegiatan, karena manajemen adalah salah-satu inti dari segala kegiatan apapun agar dapat tercapai hasil yang memuaskan. Begitu pula menurut penulis suatu manajemen yang baik sangat penting bagi Outlet Kepahiang BRI Syariah Cabang Bengkulu untuk menghasilkan hasil yang

---

<sup>124</sup> M. Adam Ibrahim, *wawancara*, tanggal 10 April 2019

<sup>125</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, h. 17

<sup>126</sup> Agustina Shinta, h. 3

maksimal dan memperoleh kepercayaan dari nasabah untuk tetap melakukan pembiayaan di Outlet Kepahiang BRI Syariah Cabang Bengkulu.

Analisis SWOT adalah bentuk analisis situasi dan kondisi bersifat deskriptif/memberikan gambaran.<sup>127</sup> Menurut Freddy Rangkuti analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini untuk memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) namun disisi lain dan secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).<sup>128</sup>

Pada bab ini dipaparkan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai manajemen pemasaran AOM (*account Officer Mikro*) melalui pendekatan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*). Analisis SWOT yang digunakan dalam pemasaran AOM (*account Officer Mikro*) terhadap faktor-faktor eksternal dan internal, sehingga dapat diketahui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dan dilakuakn penilaian dengan menggunakan pembobotan IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Maka dapat diperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB pada Outlet BRI Kepahiang Cabang Bengkulu.

---

<sup>127</sup> Rachmat, h. 285

<sup>128</sup> Freddy Rangkuti, h. 63

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang penulis lakukan pada Outlet Kepahiang PT. Bank BRI Syariah Cabang Bengkulu maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Kekuatan (*Strenght*) produk pembiayaan mikro iB di outlet kepahiang BRI Syariah.
  - a. Modal yang kuat
  - b. Kecepatan dalam melakukan SLA (*Service Level Agreement*).
  - c. Bebas biaya adminitrasi
  - d. fasilitas pembayaran
  - e. Sistem door to door atau disebut dengan jemput bola.
2. Kelemahan (*Weeakness*) produk pembiayaan mikro iB di outlet kepahiang BRI Syariah
  - a. Batas Flapon
  - b. Nilai liquiditas
  - c. Tidak adanya devisi Mitra Mikro yang memiliki tugas mengumpulkan kewajiaban nasabah pembiayaan.
  - d. Produk yang belum banyak dikenal oleh masyarakat
3. Peluang (*Opportunity*) produk pembiayaan mikro iB di outlet kepahiang BRI Syariah



- a. Tidak ada karekteria nasabah khusus.
  - b. UMKM (Usaha Kecil dan Menengah).
  - c. Lokasi yang strategis
  - d. Dukungan dari Bank lain yang turut andil dalam Pinjaman Dana, Outlet Kepahiang BRI Syariah telah melakukan kerjasama.
  - e. Kebutuhan akan pembiayaan masyarakat kota kepahiang dengan lokasi yang strategis
4. Ancaman (*Threat*) produk pembiayaan mikro iB di outlet kepahiang BRI Syariah
- a. Adanya fraud dari nasabah mikro iB.
  - b. Persaingan antar
  - c. Adanya KUR (*Kredit Usaha Rakyat*)
  - d. Pola pikir masyarakat kota kepahiang dan sekitarnya

Berdasarkan diagram SWOT pada gambar 4.1 di nyatakan bahwa alternatif strategi terpilih yaitu strategi Strenght-Opportunity (SO), yang dapat diartikan yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan dalam memanfaatkan peluang eksternal. Iinilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Datanglah program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan kapan dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara dan terstruktur. Dalam strategi SO, organisasi manajer peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.

Strategi *Strength-Opportunity* (SO) berdasarkan matriks interaksi IFE dan EFE *SWOT* pada tabel 4.5 memiliki beberapa strategi kebijakan sebagai berikut:

5. Mempertahankan kualitas produk
6. Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan masyarakat kota kepahiang dan sekitarnya
7. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mendapatkan nasabah baru
8. Meningkatkan kerjasama dengan pihak perbankan yang telah ikut andil dalam program pendanaan,

## **B. Saran**

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini, kOutlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Outlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu
  - a. Outlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap memandang faktor kelemahan dan ancaman. Jangan sampai kekuatan dan peluang berubah menjadi ancaman besar bagi Outlet BRI Syariah Kepahiang sendiri.
  - b. Outlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu harus meningkatkan kualitas produk, menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan masyarakat kota kepahiang dan sekitarnya,

memanfaatkan lokasi yang strategi untuk mendapatkan calon nasabah baru, meningkatkan kerjasama dengan pihak bank yang telah ikut andil dalam program pendanaan dan meningkatkan kegiatan promosi di kalangan pelaku usaha dan masyarakat yang belum sama sekali tersentuh oleh pembiayaan syariah, Agar pelaku usaha tidak meminjam modal usaha kepada rentenir, leasing dan Bank Umum/Konvensional lainnya.

## 2. Bagi pembaca dan penulis berikutnya

Penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna, oleh karena itu penulis menyarankan untuk penulis selanjutnya untuk dapat membuat karya ilmiahnya dengan memperbanyak referensi baik itu dari wawancara langsung dengan nara sumber maupun referensi dari buku jurnal skripsi yang terdahulu dan lain-lainya, dengan begitu mempermudah bagi penulis untuk menyelesaikan karya tulisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmad Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasaatya, 2006), h. 105
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Prenadamedia Group Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun, Jakarta), 2016, h. 108
- Arsil dan Maria Botifar, *Manajemen Pendidikan*, (LP2 STAIN Curup, 2013), h. 15
- Asep Setiawan, Selaku Unit Micro Syariah Head (UH) *Wawancara*, 24 Mei 2019
- Astuti, *Skripsi: Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro iB di BRI Syariah KCP Metro, Studi Kasus di BRI Syariah KCP Metro*”, Metro: (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2017).
- Bashu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jokjakarta:Liberty, 1990), Cet. II, h. 5
- BRI Syariah, *Sejarah Bank BRI Syariah*, <http://www.BRI.Syariah.co.id>, 03 April 2019
- Dokumentasi Outlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu
- Eka Umi Kalsum, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Medan*, Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, Vol. 3 No. 1 April 2010, h. 331
- Enang Sudrajat, Syaitibi dan Abdul Aziz Sidqi, *Alqur'an Terjemahan* (PT. SYGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA), 2007, h. 83
- Farida Ayu Avisena Nusantari, Tugas Akhir , *Strategi BRI Syariah dalam menganalisis Kelayakan Pembiayaan Mikro* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), Jakarta, 2011, h. 27
- Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasisi Pada Madrasah*, (PT. Pustaka Rizki Putra, 2011), h. 8
- Fattah Hanurawan, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 110
- Fransisca Andreani, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, Journal of Manajemen Pemasaran, Vol. 2 No. 1, April 2007, h. 2

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Indeks, 2009),

h. 63

Frederick Reginald Andries, Tugas Akhir, *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT*, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2017, h. 18

Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), cet-3, h. 146

Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (CV Pustaka

Setia, Bandung, 2013), h.17

<http://bursanom.com/pengertian-konsep-pemasaran>.di akses 28 agustus 2019

<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html>. Diakses pada Tanggal 09 September 2019

Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,

2016), h. 143

Ir. Agustina Shinta, *Manajemen Pemasran, Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia*, (UB, Press Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 3

Ismail, *Perbankan Syariah*, (Prenadamedia Group, Jakarta, 2016), h. 106

Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan DKT, Jakarta: Kencana, 2010), h. 58

Kuncoro Jati, Kumroni Makmuri, dan Desi Kusmindari, "*Analisis SWOT dan AHP Dalam Penentuan Strategi Pemasaran di PT Agro Pelindo Sakti (WILMAR)*", (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri Universitas Bina Dharma dan Dosen Teknik Industri Palembang, Palembang), h. 5

Loade Husein diakses <http://id.Wikipedia.org/wiki/analisisSWOT/30april2011> (07 September

2019 12:07)

M. Adam Ibrahim, selaku AOM (*Account Officer Mikro*), Wawancara, tanggal 11 April 2019

Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 151-152

Moh. Aris Pasigai, *Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, *Journal of Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, Vol. 1 No. 1 Januari-April 2009, h. 51

Mudjia rahardjo, Artikel: *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif*, (Fakultas Humaniora UIN Maulana Malik Ibrahim Malang), Malang, 2017, h. 02

Muhammad Nadzif, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat haji dan umrah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam, 2016, h. 54

Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2002), h. 17

Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta, Cv, Bandung, 2012),  
h. 6

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2001,  
h. 16-17

Putri Enjelika Falah, Skripsi: *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) pada BANK Syariah*, Studi Kasus pada BANK Jabar Banten Syariah, Jakarta: (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

Rachmad, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2004, h. 285  
Radix Prima Dewi dan Siti Nur Hidayah, Tugas Akhir Semester, Resume: *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri STAIN Sorong) 2019, h. 4

Rahmat Hidayat, Skripsi: *Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tunas Hasana pada BANK BNI Syariah Cabang Fatmawati*, Jakarta, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

Regina Singestecia, Eko Handoyono dan Noorocmat Isdaryanto, (*Partisipasi Politik Masyarakat Tiongkok dalam Pemilihan Kepala Daerah di Slawi Kabupaten Tegal*), Jouernal Unnes Political Science, Vol. 2, No. 1, January 2018, h. 66

Rendra Anjaswara dan Hardivizon, *Preferensi Strategi pemasaran Bank Syariah Menanggapi*

*Perilaku Konsumsi Masyarakat Saat Musim Panen*, Journal Of Islamics Economics, Vol. 2, No. 2, 2017, h. 87

Rido Insan Raharjo, Skripsi: *Strategi Pemasaran Melalui Analisis (SWOT) Pada Usaha Penyawaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi*, (Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta), Yokyakarta, 2018, h. 21

Risa Windasari, Skripsi: *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KC Semarang*, (UIN Walisongo Semarang, 2018).

Robi setyawan, Skripsi: *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*, (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), 2015, h. 44

Samirah Ali dan Ali Mutasowifin, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Realisasi Pembiayaan Mikro (Studi kasus PT Bank Syariah Mandiri KCP Bogor Merdeka)*, Journal of Manajemen IKM, Vol. 10 No. 1, Februari 2015, h. 46

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017) h. 4

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta,2002), h. 206

Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan Syari'ah*, (Malang: UIN- Malang Press, 2008), h. 74

Syamsudin, *Penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam meningkatkan mutu pendidikan*, Jurnal Idhara, Vol. 1, No. 1, Juni 2017, h. 62

Syauqi Jazuli, Tugas Akhir, *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT EL-SYIFA CIGANJUR*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), Jakarta, 2016, h. 26

Wilman Al Farizy, Laporan Magang: *Analisis SWOT terhadap Produk Pembiayaan Mikro Syariah Pada BANK Syariah Mandiri Kantor Cabang Gatot Subroto Denpasar*, (Universitas Islam Indonesia) Yogyakarta, 2018, h. 15

[www.bprs-sdm.co.id](http://www.bprs-sdm.co.id), *Pembiayaan Mikro IB – BPRS Saka Dana Mulia*, 28 Agustus 2019

Yuliani Sari Dewi, Tesis: *Analisis Strategis Bersaing Rusunam Kalibata City*, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Administrasi, Jakarta, 2012), h. 34

Zamroni dan Wahibur Rokhman, *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compianceter terhadap Keputusan Nasabah Memilih BANK Umum Syariah di Kudus*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 4, N. 1, Juni-2016, h. 101



**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



SURAT KEPUTUSAN

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Nomor : 0050/In.34/FS/PP.00.9/06/2019

Tentang  
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II  
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
9. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Menunjuk saudara:
- Pertama : 1. El-Khairati, MA NIP. 197805172011012009
2. Muhammad Sholihin, M.Si NIP. 198402182019031005

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Yuyun Apriani

NIM : 15632017

PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah /Syaria'ah dan Ekonomi Islam

JUDUL SKRIPSI : Manajemen Pemasaran AOM (Account Officer Mikro) Pembiayaan Mikro IB : Analisis SWOT pada Outlet BRJ Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP  
Pada tanggal : 28 Juni 2019

Dekan,



Dr. YUSUFRI, M.Ag  
NIP. 19710202 199803 1 007

- Disebarkan :
1. Wakil Rektor I IAIN Curup
  2. Kepala Biro AU, AK IAIN Curup
  3. Pembimbing I dan II
  4. Bendahara IAIN Curup
  5. Kepri Perpustakaan IAIN Curup



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39113

Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email [Fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com](mailto:Fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com)

Nomor : 511./In.34/FS/PP.00.9/06/2019  
Lamp : Proposal dan Instrumen  
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

28 Juni 2019

Kepada Yth,  
Ka. Unit Outlet BRI Syariah Kepahiang  
Cabang Bengkulu

Di-  
Kepahiang

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka penyusunan skripsi S1 pada Institut Agama Islam Negeri Curup.

Nama : Yuyun Apriani  
NIM : 15632017  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Judul : Manajemen Pemasaran AOM (Account Officer Mikro) Pembiayaan Mikro IB : Analisis SWOT pada Outlet BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu  
Waktu penelitian : 28 Juni sampai dengan 28 Agustus 2019  
Tempat Penelitian : BRI Syariah Kepahiang Cabang Bengkulu

Mohon kirannya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



D. Satri, M.Ag

02021998031007

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ASEP Setiawan  
Jabatan : Kepala UNIT Outlet BRI Syari'ah Kepahiang  
Status : Sudah Menikah.

Menerangkan bawah :

Nama : Yuyun Apriani  
NIM : 15632017  
Prodi : Perbankan Syari'ah  
Jurusan : Syari'ah & Ekonomi islam

Telah benar-benar melakukan wawancara dalam rangka menyusun scripsi dengan judul :  
"Manajemen pemasaran AOM (Account Officer Mikro) Pembiayaan Mikro IB : Analisis Swot Pada Outlet Kepahiang PT.Bank BRI Syari'ah cabang bengkulu". Guna memenuhi suatu syarat memperoleh gelar sarjana S1 jurusan Syari'ah dan ekonomi islam.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

kepala  
Ketua UNIT Outlet BRI Syari'ah Kepahiang

Bank BRIsyariah  
KAB. BENGKULU  
Asep Setiawan

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Adam Ibrahim  
Jabatan : AOM (Account Officer Mikro)  
Status : belum menikah.

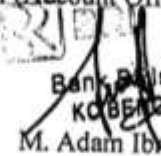
Menerangkan bawah :

Nama : Yuyun Apriani  
NIM : 15632017  
Prodi : Perbankan Syari'ah  
Jurusan : Syari'ah & Ekonomi islam

Telah benar-benar melakukan wawancara dalam rangka menyusun scripsi dengan judul :  
"Manajemen pemasaran AOM (Account Officer Mikro) Pembiayaan Mikro IB : Analisis  
Swot Pada Outlet Kepahiang PT.Bank BRI Syari'ah cabang bengkulu". Guna memenuhi  
suatu syarat memperoleh gelar sarjana S1 jurusan Syari'ah dan ekonomi islam.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan  
sebagaimana mestinya.

AOM (Account Officer Mikro)

  
Bank B. Syariah  
KOBENGKULU  
M. Adam Ibrahim



Kepahiang, 10 September 2019

Nomor : 111/SK/UNIT-KEPAHIANG/9350/0919  
Lampiran : 1 lembar  
Perihal : Berakhirnya Penelitian

Kepada Yth.  
Rektor IAIN Curup  
Jl. Dr. AK Ganl Curup  
Kab. Rejang Lebong

*Assalaamu'alaikum Warohmatullahi wabarakatuh*

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua, serta kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan Telah berakhirnya penelitian Skripsi yang berjudul Management Pemasaran AOM Pembiayaan Mikro ib : analisis Swot Pada Outlet Kepahiang PT. Bank Brisyarlah Cabang Bengkulu yang dilaksanakan pada tanggal 28 Juni s/d 28 Agustus 2019. Mengenai Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa Universitas IAIN Curup dengan nama – nama sebagai berikut :

No.	Nama	NIM	Prodi
1.	Yyun Apriani	15632017	Perbankan Syariah

Melalui surat ini kami memberitahukan kepada Bapak/ibu bahwa Telah selesai Penelitian Mahasiswa Universitas IAIN Curup dengan mengacu kepada ketentuan, peraturan dan tata tertib perusahaan yang berlaku.

Demikian hal ini kami sampaikan. Atas perhatiannya, Kami ucapkan terima kasih.

*Wassalaamu'alaikum Warohmatullahi wabarakatuh*

PT. Bank BRISyariah  
Kantor Unit Kepahiang



Bank BRISyariah  
KABUPATEN BENGKULU

Asep Setiawan  
Unit Head

Tembusan:  
1. Atap



### KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : YUYUN APRIANI  
NIM : 1563 2017  
FAKULTAS/JURUSAN : SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM / PERBANKAN SYARIAH  
PEMBIMBING I : EL KHAIRATI . MA  
PEMBIMBING II : MUHAMMAD SHOLIHIN . M.S.I  
JUDUL SKRIPSI : MANAJEMEN PEMASARAN AOM (ACCOUNT OFFICER MIKRO) PEMBIAYAAN MIKRO IB:  
ANALISIS SWOT

\* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;

\* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;

\* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



### KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : YUYUN APRIANI  
NIM : 15632017  
FAKULTAS/JURUSAN : SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM / PERBANKAN SYARIAH  
PEMBIMBING I : EL KHAIRATI . MA  
PEMBIMBING II : MUHAMMAD SHOLIHIN . M.S.I  
JUDUL SKRIPSI : MANAJEMEN PEMASARAN AOM (ACCOUNT OFFICER MIKRO) PEMBIAYAAN MIKRO IB:  
ANALISIS SWOT

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,  Pembimbing II,

EL KHAIRATI . MA  
NIP.

MUHAMMAD SHOLIHIN . M.S.I  
NIP.



NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	18/2019 7	Revisi Bab I		h.
2	26/2019 7	Acc Bab I		h.
3	8/2019 8	Bimbingan Bab II & III		h.
4	23/2019 8	Acc Bab II & III		h.
5	30/2019 8	Bimbingan Bab III & IV		h.
6	9/2019 9	Revisi Bab IV & V		h.
7	5/2019 9	Revisi Bab IV & V		h.
8	27/2019 9	Acc. Bab IV & V		h.



NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	18/2019 7	Revisi Bab I		h.
2	26/2019 7	Acc Bab I		h.
3	7/2019 8	Bimbingan Bab II & III		h.
4	23/2019 8	Acc Bab II & III		h.
5	30/2019 8	Bimbingan Bab III & IV		h.
6	9/2019 9	Revisi Bab IV & V		h.
7	5/2019 9	Revisi Bab IV & V		h.
8	27/2019 9	Acc dimungkas akhir		h.





**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**  
 Nomor : /In.34/FS/02/PP.00.9/04/2019

Pada hari ini ..... Rabu ..... Tanggal ..... 24 ..... Bulan ..... April ..... Tahun ..... 2019 ..... telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : TUYUN APRIANI  
 Prodi / Jurusan : Perbankan Syariah / Syaria'ah & Ekonomi Islam  
 Judul : MANAJEMEN PEMASARAN AOM (AGURUM OFFICERS MIKRO) OUTLET BRI SYARIAH KEPANJANG LAKANG BANGKALAY

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : RIA ERLIZA  
 Calon Pmbb I : E. Khairati, MA  
 Calon Pmbb II : M. Sholihin, M.Si

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. belum ada bukti AOM pada latar belakang  
lebih diperjelas bagian Rumusan Masalahnya dan AOM yg harus diteliti
2. Kayak terdahulu hanya di cari yang cukup yg sesuai dengan  
judul yang diangkat
3. harus paham konsep SWOT pada Metodologi Penelitian  
Menyusun kan A indikator agar dapat menemukan Rumusan Masalah
4. Lari literatur tentang SWOT  
dan skripsi tentang SWOT
5. sumber di peroleh 80% dari jurnal  
tambah kan pada judul analisis SWOT

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal ..... 06 ..... bulan .. Mei ..... tahun ... 2019 ..., apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan sur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Moderator

Curup, Rabu, 24 April 2019

(RIA ERLIZA)

Calon Pembimbing I

E. KHAIRATI, MA

Calon Pembimbing II

M. Sholihin, M.Si  
 NIP. ....

## PROFIL PENULIS



Yuyun Apriani dilahirkan di Kabupaten Empat Lawang tepatnya di Desa Tanjung Agung Kecamatan Ulumusi dan provinsi Palembang pada hari selasa tanggal 26 november 1995. Dan merupakan anak ke lima dari lima bersaudarah dari pasangan Bapak Abdul Rozak dan Ibu Bahna.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Dasar di SD Negeri 13 Tanjung Agung di Kecamatan Ulu Musi pada Tahun 2008. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 01 Padang Tepung Kecamatan Ulu Musi dan selesai pada tahun 2011, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMK-SWASTA 03 IDHATA CURUP dan mengambil program studi keahlian Tata Busana dan Kompetensi Keahlian Busana Butik, dan selesai pada tahun 2014.

Pada tahun 2015 penelii melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN CURUP), Fakultas Syariah dan Program Studi Pendidikan Perbankan Syariah. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2019.