BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia tidaklah mudah. Terlebih pada saat kondisi saat ini perekonomian di Indoneisa mengalami penurunan. Banyak pengusaha yang tidak bisa mengembangkan usahanya karena kurangnya modal usaha. Permasalahan permodalan ini banyak dihadapi oleh para pelaku usaha di Indonesia. Munculnya perbankan syariah di Indonesia juga turut andil dalam membantu para pengusaha ini untuk menambah modal usaha. Sistem yang digunakan tentunya juga sesuai syariah berbeda dengan pinjaman modal yang diberikan oleh perbankan konvensional.

Hadirnya Perbankan syariah mendukung akses perbankan ke konsumen dengan menciptakan ekosistem ekonomi syariah.[2] Namun demikian usaha yang dilakukan oleh perbankan syariah tidaklah mudah meskipun mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Salah satu penyebabnya sudah menjamurnya perbankan konvensional yang lebih dikenal oleh masyarakat sampai ke pelosok daerah. Seiring berjalannya waktu, dengan berbagai strategi pemasaran dan kualitas SDM perbankan syariah sedikit demi sedikit mulai dikenal masyarakat luas dan semakin bertambah nasabahnya.

[2] Athika Rahma, *Bank Syariah Indonesia Disebut Bisa Jadi Penggerak Utama Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Diakses melalui *https://m.liputan6.com/tag/bank-syariah*, diakses tanggal 7 Januari 2021.

Masyarakat baik negara maju maupun negara berkembang sangat membutuhkan lembaga keuangan utamanya bank sebagai tempat untuk melaksanakan transaksi keuangan. Bank dalam operasionalnya memiliki dua fungsi yaitu fungsi ekonomis dan juga fungsi sosial. Fungsi ekonomis bank terletak pada kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Sedangkan fungsi sosial terletak pada keikutsertaan bank dalam upaya peningkatan taraf hidup masyarakat.

Salah satu lembaga keuangan yang juga sangat berperan dalam pergerakan roda perekonomian yaitu BRI syariah. Perkembangan Bank Syariah semakin berlanjut dengan adanya *konversi* sistem perbankan dari konsep konvensional menjadi syariah, maupun pembukaan cabang syariah yang dilakukan oleh pihak bank-bank konvensional.[3] Salah satu Bank Konvensional yang membuka cabang syariah yaitu Bank BRI. Sesuai izin usaha dari Bank Indonesia no. 10/67/kep./DPG/2008 Bank BRI Syariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT. Bank BRI Syariah yang seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam.[4] Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah. *Spin off* tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009.

BRI Syariah terus melakukan pengembangan dengan mengasah diri dalam menghadirkan yang terbaik bagi nasabah dan seluruh pemangku

---

[3] Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2009), hal. 4.

[4] Wahyu Tri Rahmawati, *Sejarah BRIsyariah*, diakses melalui www. brisyariah.co.id, pada tanggal 7 Januari 2021.

kepentingan. Pada tahun 2018, Bank BRI Syariah mengambil langkah lebih pasti dengan melaksanakan *Initial Public Offering* pada tanggal 9 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia. BRIS juga terus mengembangkan pelayanan yang optimal dengan menambah cabang-cabang baru diberbagai daerah. Salah satunya di kantor cabang pembantu BRI Syariah Tulungagung.

Berdasarkan keputusan pemerintah, berbagai Bank Syariah milik BUMN diantaranya PT Bank BRIsyariah Tbk., PT Bank Syariah Mandiri (BSM), PT Bank BNI Syariah (BNIS) telah melakukan marger saham sehingga menghasilkan nama baru yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).[5]

Dari awal berdiri sampai saat ini terbukti bahwa keberhasilan bank diukur dari seberapa banyak profit atau penjualan produk yang dilakukan. Dalam hal ini, perbankan memiliki interaksi yang tinggi antara bank dengan nasabah. Akibatnya kualitas jasa perbankan ditentukan oleh sumber daya manusia. Faktor sumber daya manusia sangat berpengaruh bagi perkembangan Bank Syariah. Semua roda operasional Bank Syariah di kerjakan oleh sumber daya manusia yang ada, sumber daya manusia (SDM) menjadi hal yang paling menentukan dibandingkan dengan mesin dan perangkat apapun. Kualitas tersebut dinilai dari kemampuan personil bank dalam menyelesaikan permintaan nasabah, misalnya kecermatan serta ketepatan dalam melakukan pelayanan.

---

[5] Syahrizal Sidik, *Kemenkumham: Merger 3 Bank Syariah BUMN Efektif 1 Februari*, diakses melalui *https://www.cnbcindonesia.com*, pada tanggal 1 Februari 2021.

Dalam melakukan aktifitas perbankan setiap nasabah memiliki kebutuhan yang khusus sehingga membutuhkan paket produk yang khusus pula. Untuk merancang produk tersebut diperlukan adanya personil khusus yang dapat mengarahkan dan memberikan penjelasan terkait produk-produk perbankan yang biasa disebut dengan *Account Officer*.

Account Officer memiliki fungsi ganda. Fungsi pertama *Account Officer* merupakan personil yang bekerja dibawah peraturan dan tujuan bank sedangkan peran kedua *Account Officer* dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah. Pada dasarnya dalam perbankan fungsi *Account Officer* memiliki fungsi untuk mengelola *account*, mengelola produk, mengelola pinjaman, mengelola penjualan, dan mengelola *profitability*. Sehingga *Account Officer* menjadi ujung tombak pemasaran dan pemelihara hubungan baik dengan nasabah.

Account Officer juga berperan dalam melakukan pemasaran kredit (apakah sudah sesuai dengan kebijakan perkreditan bank yang bersangkutan), kemudian melakukan analisis kredit, sehingga dapat membuat suatu keputusan apakah permohonan kredit layak dibiayai atau tidak.[6] Menjadi *Account Officer* pada perbankan syariah membutuhkan ketrampilan yang sangat kompleks, mengingat mereka harus menguasai kemampuan *marketing* dan analisis pembiayaan, termasuk di dalamnya melakukan perhitungan tingkat resiko dan pengembalian pinjaman yang

[6] Noel chabanel Tohir, *Panduan Lengkap Menjadi Account Officer*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hal. 11.

diberikan kepada seseorang atau suatu badan usaha tertentu. Sehingga faktor keberhasilan tingkat penjualan produk perbankan sangat bergantung dengan adanya *Account Officer*.

Selain peranan penting *Account Officer* dalam penjualan produk, bank syariah memerlukan adanya pemasaran/*Marketing* untuk menjual produk dalam rangka meningkatkan *Profitabilitas* perbankan. Menurut Kotler dalam Herry Sutanto *marketing* merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran.[7]

Keberhasilan bank dalam mencapai tujuan dan sasaran dalam penyaluran pembiayaan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memasarkan produknya, yang biasa disebut dengan strategi pemasaran. Dalam istilah lain strategi pemasaran/*marketing* merupakan wujud dari rencana terarah guna dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi terarah dapat berupa keputusan tentang biaya *marketing*, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, kondisi lingkungan dan persaingan.

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran yang biasa disebut dengan *marketing mix* yaitu kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tujuan yang diharapkan. Bauran pemasaran terdiri *product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat),

[7] Herry Sutanto, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal.37.

Promotion (Promosi) (4P).[8] Perusahaan banyak mengalami kegagalan dalam mencapai tujuannya karena gagal dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi guna mencapai keberhasilan perusahaan yang disebut dengan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini penulis peneliti tidak memilih *place* karena *place* berkaitan dengan tempat pada saaat tempat responnya kepada nasabah sedangkan produk nanti respon kepada pusat. Sehingga akan berbeda subtantif maka dari itu peneliti hanya fokus mendalami pada dua alat dalam *marketing mix*, yaitu *price* dan *promotion* yang fokusnya ke lembaga (kantor).

Salah satu strategi yang penting digunakan dalam peningkatan produk pembiayaan yaitu strategi *pricing*. Karena setiap perusahaan memiliki kebijakan dalam menetapkan harga jual produk mereka. *Pricing* dalam perbankan syariah meliputi tingkat penawaran atas nisbah bagi hasil, *margin* murabahah dan *fee* ijarah. Secara umum faktor yang mempengaruhi penentuan harga produk perbankan yaitu kondisi/situasi pasar, persaingan, kebijaksanaan pemerintah, regulasi, target laba yang diinginkan, jangka waktu dan reputasi perusahaan. Unsur yang sangat umum melekat pada faktor-faktor penentu *pricing* yaitu unsur resiko, dimana resiko perlu diperhatikan setiap pengambilan kebijakan.

Strategi promosi juga diperlukan untuk peningkatan produk karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program

[8] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal. 130.

pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, mengingatkan nasabah akan produk yang sedang dipasarkan atau berfungsi juga sebagai perantara. Dengan demikian pomosi berkaitan dengan upaya bagaimana nasabah pembiayaan dapat mengenal produk pembiayaan kemudian berminat dan menyukai, akahirnya mengingkan produk tersebut.

Terdapat beberapa alat promosi yang dapat digunakan dalam memasarkan produk pembiayaan yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Biasanya suatu perusahaan memiliki tahapan tertentu dalam melakukan promosi produk. Jadi perlu dilakukan pengamatan lebih dalam terkait usaha yang dilakukan AOM dalam melakukan peningkatan produk pembiayaan melalui jalur promosi.

Semua strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan digunakan dalam peningkatan perekonomian, dalam hal ini Bank syariah mengeluarkan produk pembiayaan mikro untuk mengembangkan usaha. Skema yang digunakan dalam pembiayaan mikro ini menggunakan akad Murabahah, tujuannya untuk pembiayaan modal kerja, investasi, dan konsumsi (setinggi-tingginya 50% dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan murabahah yaitu suatu akad jual beli dimana penjual menyatakan harga perolehan barang ditambah margin keuntungan yang

diinginkan oleh penjual, sehingga tercipta kesepakatan jual beli antara kedua belah pihak.[9]

BSI sebagai lembaga keuangan perbankan juga memiliki visi terkait pelayanan financial yang dibutuhan nasabah. Sebagai lembaga keuangan yang cukup bersaing di era saat ini BSI juga memiliki produk pembiayaan dalam membantu modal kerja. Jenis pembiayaan ini dinamakan produk pembiayaan Mikro IB. Pembiayaan ini menggunakan akad Murabahah.

Pembiayaan Mikro IB ini memiliki beberapa jenis dengan kriteria dan besar pembiayaan yang berbeda. Ada pembiayaan Mikro 25 IB, Mikro 75 IB, Mikro 200 IB, dan KUR. Bagi calon nasabah ataupun nasabah lama yang akan mengajukan pembiayaan ini akan langsung diarahkan pada *Account Officer Mikro*. Disinilah peran SDM khususnya *Account Officer Mikro* di BSI juga menentukan peningkatan produk. Akan tetapi dalam melakukan analisis pembiayaan seringkali terjadi kesalahan dalam penilaian kelayakan nasabah. Sehingga dana yang diberikan tidak tepat sasaran dan mengalami kredit macet. Dalam hal ini diperlukan analisis risiko pembiayaan untuk memperkecil risiko perbankan. Karena seringkali sudah terdapat jaminan dan asuransi akan tetapi tetap terjadi kredit macet.

Untuk menilai bahwa AOM memegang kendali dan sudah dapat mewujudkan pelayanan terbaik dengan nasabah, serta terjadi peningkatan produk secara maksimal penulis melihat data pembiayaan Mikro IB selama

---

[9] Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Pasuruan: VC Qiana Media, 2019), hal. 305.

3 tahun terakhir. Adapun data pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah (dalam rupiah)

JENIS PRODUK	MIKRO 25 IB	MIKRO 75 IB	MIKRO 200 IB	KUR MIKRO IB
2018	0	926.000.000 (20 Noa)	3.434.000.000 (18 Noa)	3.270.000.000 (110 Noa)
2019	0	754.504.541 (27 Noa)	1.799.831.000 (14 Noa)	6.586.000.000 (146 Noa)
2020	0	1.317.419.000 (40 Noa)	4.290.575.799 (54 Noa)	11.982.744.390 (377 Noa)

Sumber: Wawancara dengan Rengga (*Account Officer Mikro* BRI Syariah)

Dari tabel 1.1 berdasarkan taber di atas maka peneliti memutuskan produk perbankan setiap tahun mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait peranan *account officer* dan strategi *marketing* dalam peningkatan penjualan produk perbankan. Maka dari itu, peneliti memutuskan mengambil penelitian dengan melihat data dari nasabah pembiayaan BSI selama 3 tahun terakhir dan peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti bagaimana peranan *account officer mikro* dalam peningkatan produk pembiayaan mikro IB yang dilihat dari aspek strategi *pricing*, dan strategi promosi. Sehingga judul dalam penelitian ini adalah **"Implementasi Strategi *Pricing* Dan Strategi Promosi**

Account Officer Mikro **Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro *IB* Pada Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung *Trade Center*"**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi *pricing* yang dilakukan AOM dalam meningkatkan pembiayaan mikro IB pada Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung *Trade Center*?
2. Bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan AOM dalam meningkatkan pembiayaan mikro IB pada Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung *Trade Center*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis implementasi strategi *pricing* yang dilakukan AOM dalam meningkatkan pembiayaan mikro IB pada Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung *Trade Center*.
2. Untuk menganalisis implementasi strategi promosi yang dilakukan AOM dalam meningkatkan pembiayaan mikro IB pada Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung *Trade Center*.

D. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan tenaga kerja dan waktu, maka penulis memberikan batasan penelitian dengan harapan agar apa yang akan diteliti tidak keluar dari topik dan tidak terlalu luas. Adapun penelitian ini hanya membahas tentang Implementasi Strategi *Pricing* Dan Strategi Promosi *Account Officer Mikro* Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro *IB* Pada Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung *Trade Center*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoretis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis
   a. Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan acuan secara teoretis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang keuangan.
   b. Sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai Implementasi Strategi *Pricing* Dan Strategi Promosi *Account Officer Mikro* Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro *IB* Pada Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung *Trade Center*.
   c. Sebagai bahan acuan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan dimasa yang akan datang.
   d. Sebagai sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) di jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.
2. Kegunaan Praktis
   a. Kegunaan Bagi Pihak Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center

Sebagai bahan masukan dalam menerapkan implementasi strategi *pricing* dan strategi promosi yang dilakukan *account officer mikro* pada produk pembiayaan mikro IB, dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kelangsungan aktivitas operasional Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center.

b. Kegunaan Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai wadah dan rujukan penelitian terdahulu, dan dijadikan masukan peneliti lainnya terutama dalam bidang peranan *account officer mikro* yang dilihat dari aspek strategi *pricing*, dan strategi promosi akan dilaksanakan secara maksimal untuk peningakatan penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat mempermudah penelitian selanjutnya dalam menambah pemahaman mengenai implementasi strategi *pricing* dan strategi promosi yang dilakukan *account officer mikro* pada Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center.

F. Penegasan Istilah

Berdasarkan pada variabel dari penelitian di atas, maka perlu kita ketahui definisi atau pengertian antara masing-masing variabel untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan pengertian antar variabel.

1. Strategi *Pricing*

merupakan salah satu strategi yang penting digunakan dalam peningkatan produk pembiayaan. Karena setiap perusahaan memiliki

kebijakan dalam menetapkan harga jual produk mereka. *Pricing* dalam perbankan syariah meliputi tingkat penawaran atas nisbah bagi hasil, *margin* murabahah dan *fee* ijarah.[10]

2. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk.[11]

3. *Account Officer Mikro*

Acount Officer Mikro dapat diartikan sebagai divisi yang mempunyai peran penting dalam proses pertahanan sebuah perusahaan, khususnya yang menyangkut bidang marketing dan pembiayaan.[12]

4. Pembiayaan

Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun oleh lembaga.[13]

5. Pembiayaan Mikro IB

---

[10] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal. 346.

[11] Ibid., hal. 349.

[12] Jopie Jusuf, *Panduan Dasar Untuk Account Officer*, (Yogyakarta: YKPN, 2007), hal. 9

[13] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: YKPN, 2015), hal. 17

Pembiayaan mikro merupakan pembiayaan yang diperuntukkan bagi wirausaha atau pengusaha yang membutuhkan modal kerja dengan lama usaha minimal 2 tahun.[14]

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini maka dibuat sistematika penulisan skripsi. Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian isi terdiri dari 6 (enam) bab, yakni sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, bab ini merupakan gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian pustaka, yang mengemukakan penjelasan teori yang digunakan dalam sebuah penelitian yaitu teori mengenai implementasi strategi *pricing,* dan strategi promosi, account officer mikro, pembiayaan mikro IB, dan teori yang

[14] Syahrizal Sidik, *Produk-Produk BRI Syariah,* diakses melalui *https://www.brisyariah.co.id/detailProduk*, pada tanggal . 5 Februsri 2021.

membahas tentang bank syariah, penelitian terdahulu, kerangka berpikir teoritis.

BAB III : Metode penelitian, berfungsi untuk mendapatkan data atau informasi. Bab ini menggunakan jenis kualitatif, pendekatan deskriptif, lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Hasil penelitian, bab ini terdiri dari paparan data dan hasil temuan selama kegiatan penelitian.

BAB V : Pembahasan, bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukann berisi tentang implementasi strategi *pricing* dan strategi promosi yang dilakukan *account officer mikro* pada Bank Syariah Indonesia dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada di lapangan atau dalam praktik keseharian.

BAB VI : Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan hasil pembahasan yang memberikan saran bagi peneliti selanjutnya.