

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROGRAM KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA PT. BRI SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH



Disusun Oleh:

**FEBRY ARDIA REGITA FADLI
NIM. 140603135**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019M / 1440H**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROGRAM KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA PT. BRI SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH



Disusun Oleh:

**FEBRY ARDIA REGITA FADLI
NIM. 140603135**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019M / 1440H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Febry Ardia Regita Fadli
NIM : 140603135
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 29 Januari 2019

Yang Menyatakan



Febry Ardia Regita Fadli

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR)
Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Febry Ardia Regita Fadli

NIM: 140603135

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Ayumiati, SE., M.Si

NIP: 19780615 200912 2 002

Pembimbing II,

T. Syifa F. Nanda, SE.Ak., M.Acc

NIDN: 2022118501

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc

NIP: 19720907 200003 1 001

LEMBARAN PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Febry Ardia Regita Fadli

NIM: 140603135

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR)
pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 06 Februari 2019M
01 Jumadil Akhirah 1440

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Ayumiati, SE., M.Si

NIP: 19780615 200912 2 002

Sekretaris,

T. Syifa F. Nanda, SE Ak., M.Acc

NIDN: 2022118501

Penguji I,

Dr. Analfansyah, M.Ag

NIP. 19740407 200003 1 004

Penguji II,

Eliana, SE., M.Si

NIP.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 14060314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Febry Ardia Regita Fadli

NIM : 140603135

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : febry.ardia0711@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☐ Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 13 Februari 2019

Penulis

Febry Ardia RF
NIM. 140603135

Mengetahui
Pembimbing I

Arumia, SE., M.Si
NIP. 19780615 200912 2 002

Pembimbing II

T. Syifa F. Nanda, SE.Ak., M.Acc
NIDN. 2022118501

:KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Selawat beserta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

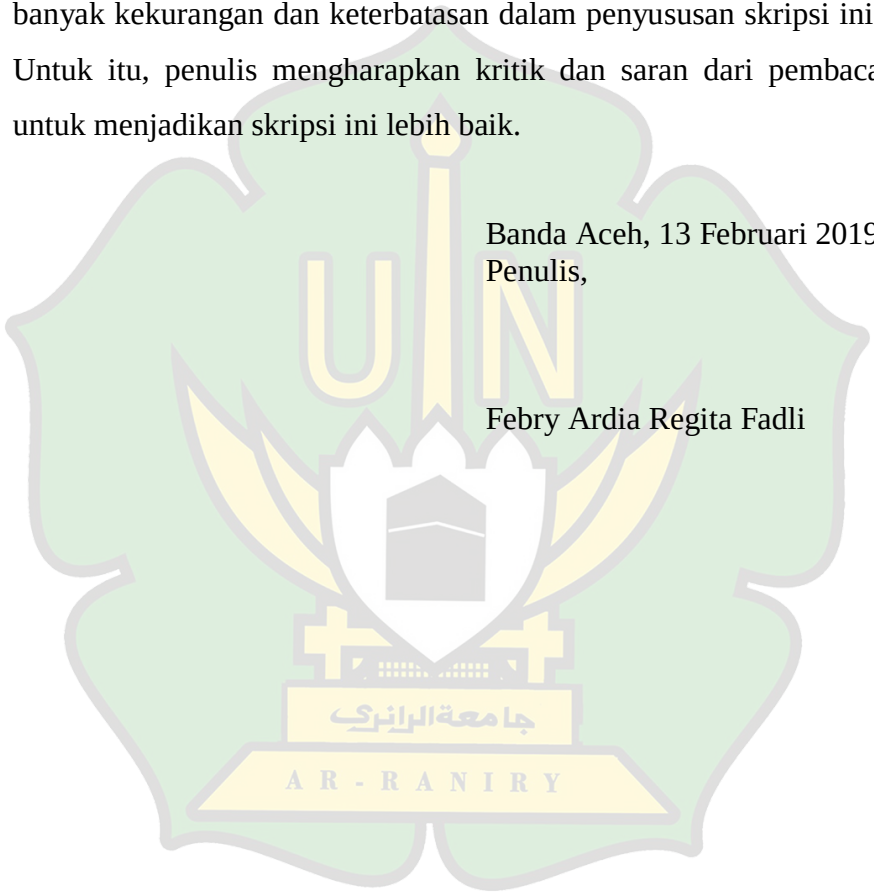
1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, serta Mukhlis selaku operator Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua LAB dan Akmal Riza, SE., M.Si selaku Sekretaris LAB.

4. Ayumiati, SE., M.Si selaku pembimbing I yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga terselesainya skripsi ini. Dan T. Syifa F. Nanda, SE.Ak., M.Acc selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Analiansyah, M.Ag selaku penguji I dan Eliana, SE., M.Si selaku penguji II yang telah memberikan saran dan perbaikan terhadap skripsi ini.
6. Fahmi Yunus, S.E., M.Si selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan, serta seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Ayahanda tercinta Agusura Elfadli dan Ibunda tercinta Mardia Bs., yang selalu memberikan do'a yang tiada henti, semangat, dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada Fari Al Farabi yang selalu memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman seperjuangan, Khaidir, Rini Samudra, Annisak, Ridha Fajri, Vino Aurefanda, Rendika Candra, Muhammad Iqbal, yang selalu memberikan semangat, meluangkan waktu untuk saling bertukar pendapat, serta memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga kita selalu bersama.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam penyusunan skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini lebih baik.

Banda Aceh, 13 Februari 2019
Penulis,

Febry Ardia Regita Fadli



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

3

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Febry Ardia Regita Fadli
NIM : 140603135
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
Tanggal Sidang : 6 Februari 2019
Tebal Skripsi : 129 halaman
Pembimbing I : Ayumiati, SE., M.Si
Pembimbing II : T. Syifa F. Nanda, SE.Ak., M.Acc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, dimana pembiayaan tersebut mampu tersalurkan hampir memenuhi target sempurna walaupun tergolong bank syariah baru serta berperan sebagai bank penyalur KUR yang baru pula. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu pendekatan deskriptif, wawancara, dan menggunakan matriks IFE, EFE, IE dan matriks SWOT. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan adalah PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh memiliki kekuatan internal yang patut dipertahankan, akan tetapi faktor eksternal tergolong lemah karena berada dibawah standar penilaian yaitu 2,50. Posisi KUR pada perusahaan saat ini berada pada tahap "*hold and maintain*" atau menjaga dan mempertahankan yang menjadi kekuatan internal perusahaan, selanjutnya strategi yang harus dilakukan pada tahap ini ialah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.

Kata kunci: Analisis Strategi Pemasaran, KUR (Kredit Usaha Rakyat), UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR SINGKATAN	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	10
 BAB II LANDASAN TEORI	 12
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran	13
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	16
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	22
2.2 Strategi Pemasaran.....	23
2.2.1 Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting,</i> <i>Positioning</i>)	23
2.2.1.1 <i>Segmenting</i>	23
2.2.1.2 <i>Targeting</i>	28
2.2.1.3 <i>Positioning</i>	31

2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	33
2.2.3 Analisis SWOT	36
2.2.4 Analisis Lingkungan Perusahaan	37
2.3 Bank	38
2.3.1 Pengertian dan Jenis-jenis Bank	38
2.3.1.1 Pengertian Bank	38
2.3.1.2 Jenis-jenis Bank	39
2.3.2 Pembiayaan Bank Syariah	44
2.5 Kajian Terdahulu.....	47
2.6 Kerangka Berpikir.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Data dan Sumber Data	55
3.3.1 Data Primer.....	55
3.3.2 Data Sekunder	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1 Wawancara	56
3.4.2 Observasi	57
3.4.3 Dokumentasi.....	58
3.5 Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN	67
4.1 Gambatan Umum Perusahaan	67
4.1.1 Sejarah Singkat PT. BRI Syariah KC Banda Aceh.....	67
4.1.2 Visi dan Misi PT. BRI Syariah KC Banda Aceh.....	68
4.1.3 Struktur Organisasi PT. BRI Syariah KC Banda Aceh	69
4.2 Syarat dan Ketentuan Penyaluran KUR BRI Syariah KC Banda Aceh	74
4.3 Strategi Pemasaran Program KUR BRI Syariah KC Banda Aceh	75
4.4 Lingkungan Pemasaran.....	75
4.4.1 Analisis Lingkungan Internal	75
4.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	79
4.5 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan	

Ancaman Program KUR pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh	87
4.5.1 Kekuatan (<i>strengths</i>)	87
4.5.2 Kelemahan (<i>weakness</i>)	89
4.5.3 Peluang (<i>opportunities</i>)	90
4.5.4 Ancaman (<i>threats</i>)	91
4.6 Matriks IFE dan EFE	93
4.6.1 Matriks IFE	93
4.6.2 Matriks EFE	95
4.7 Matriks IE dan SWOT	97
4.7.1 Matriks IE	97
4.7.2 Matriks SWOT	98
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rekapitulasi Penyaluran KUR Mikro iB	7
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Matriks Faktor Strategi Internal	60
Tabel 3.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal	61
Tabel 3.3 Matriks SWOT	66
Tabel 4.1 Hasil Matriks Faktor Strategi Internal	94
Tabel 4.2 Hasil Matriks Faktor Strategi Eksternal	96
Tabel 4.3 Hasil Matriks SWOT	101



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kemiskinan Penduduk Aceh	3
Gambar 1.2 Grafik Perkembangan UMKM di Banda Aceh	5
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	53
Gambar 3.1 Matriks IE (<i>Internal-Eksternal</i>)	64
Gambar 4.1 Hasil Matriks IE	97

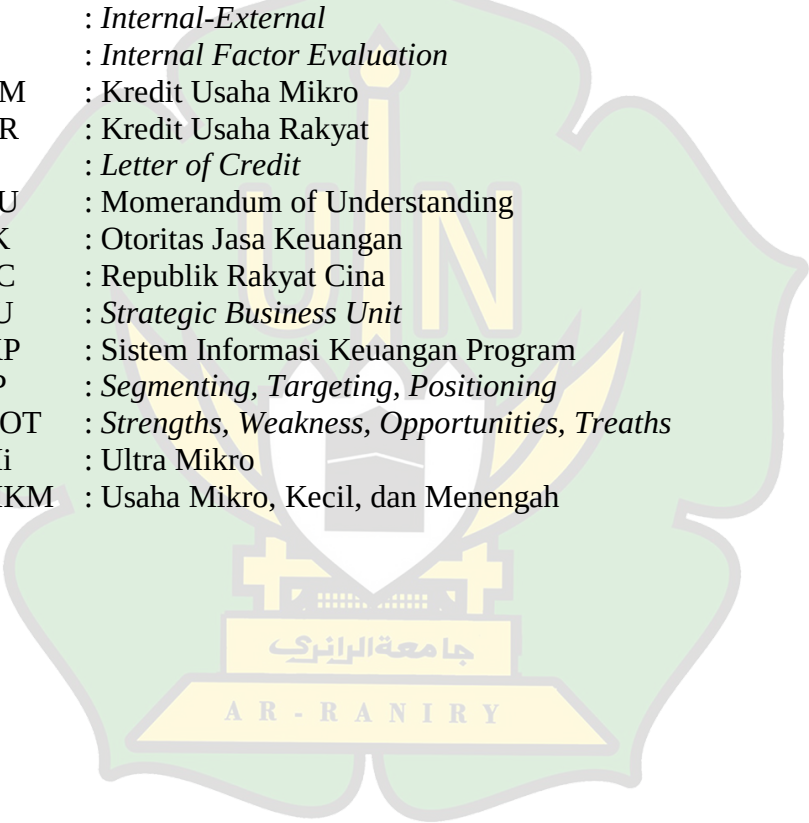


DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Tentang Pengangkatan Pembimbing Mahasiswa	117
Lampiran 2 Surat Keterangan Izin Permohonan Wawancara dan Data dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	118
Lampiran 3 Simulasi Angsuran Pembiayaan KUR Mikro iB ...	119
Lampiran 4 Tabel Angsuran KUR Secara Umum.....	120
Lampiran 5 Foto Wawancara dengan Karyawan Bank	121
Lampiran 6 Struktur Organisasi PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	122
Lampiran 7 Daftar Pertanyaan Wawancara	123
Lampiran 8 Skor Pembobotan IFE dan EFE	124
Lampiran 9 Skor Pemeringkatan IFE dan EFE	126
Lampiran 10 Kuisioner IFE dan EFE	128
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	131



DAFTAR SINGKATAN



AMA	: <i>American Marketing Association</i>
ATM	: Anjungan Tunai Mandiri
BPR	: Bank Perkreditan Rakyat
EFE	: <i>External Factor Evaluation</i>
FGD	: <i>Focus Group Discussion</i>
IE	: <i>Internal-External</i>
IFE	: <i>Internal Factor Evaluation</i>
KUM	: Kredit Usaha Mikro
KUR	: Kredit Usaha Rakyat
L/C	: <i>Letter of Credit</i>
MoU	: Momerandum of Understanding
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
RRC	: Republik Rakyat Cina
SBU	: <i>Strategic Business Unit</i>
SIKP	: Sistem Informasi Keuangan Program
STP	: <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>
SWOT	: <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Treaths</i>
UMi	: Ultra Mikro
UMKM	: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

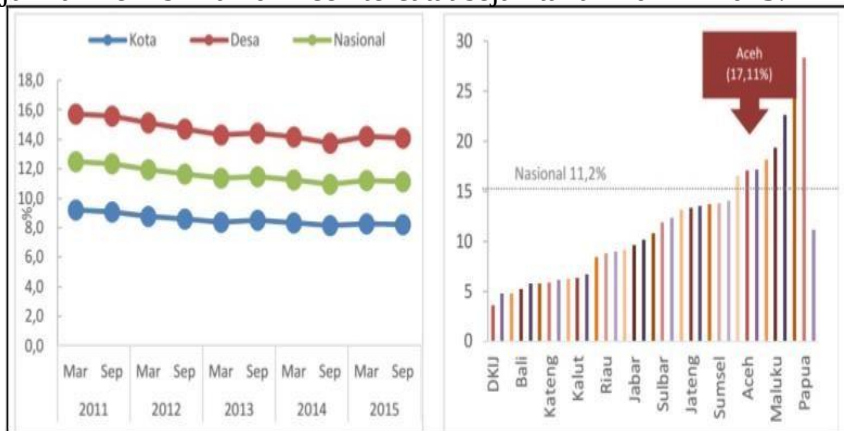
Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang tidak mau tahu tentang lawan, persaingan yang tidak mengenal belas kasihan. Persaingan yang tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing tersebut merupakan sebuah warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian khusus dalam pemasaran (Amir, 2005).

Karena semakin ketatnya persaingan, maka dibutuhkan sebuah strategi untuk mencapai pasar sasaran. Menurut Chandra dan Tjiptono (2008), strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk tertentu. Program pemasaran ini meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi, dan sebagainya.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, yaitu perancangan untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*). Sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif: yaitu berupa perluasan pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini (Chandra dan Tjiptono, 2012: 193).

Di Provinsi Aceh, jumlah kemiskinan atau tingkat ketimpangan pengeluaran penduduknya relatif masih tinggi. Laporan profil kemiskinan terakhir yang di publikasi oleh BPS (2018), tercatat pada bulan September 2017, jumlah penduduk miskin (penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah Garis Kemiskinan) di Aceh mencapai 829 ribu orang (15,29 persen), berkurangnya sebanyak 42 ribu orang dibandingkan dengan penduduk miskin pada Maret 2017 yang jumlahnya 872 ribu orang (16,89 persen). Selama periode Maret 2017 - September

2017, persentase penduduk miskin di daerah perkotaan dan perdesaan mengalami penurunan, di perkotaan mengalami penurunan sebesar 0,32 persen (dari 11,11 persen menjadi 10,42 persen), dan di daerah perdesaan mengalami penurunan 1,01 persen (dari 19,37 persen menjadi 18,36 persen. Berikut merupakan jumlah kemiskinan di Aceh tercatat sejak tahun 2011 – 2015:



Sumber: BPS, diolah BI Aceh (2016)

Gambar 1.1

Grafik Jumlah Kemiskinan Penduduk Aceh

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya, angka kemiskinan masyarakat Aceh masih sangat tinggi di bandingkan dengan beberapa daerah yang ada di Indonesia. Menurut BPS (2016) hingga akhir tahun 2016 persentase penduduk miskin di Indonesia masih relatif besar, yaitu berada di atas 10%, sehingga jauh dari kondisi ideal suatu negara maju. Di Aceh sendiri, angka kemiskinan masih relatif besar sehingga provinsi ini menjadi salah satu yang termiskin di Indonesia. Per triwulan IV

2015, tingkat kemiskinan di Aceh menduduki urutan ke-7 tertinggi di Indonesia setelah Papua, Papua Barat, NTT, Maluku, Gorontalo, dan Bengkulu (Azharsyah, dkk., 2016).

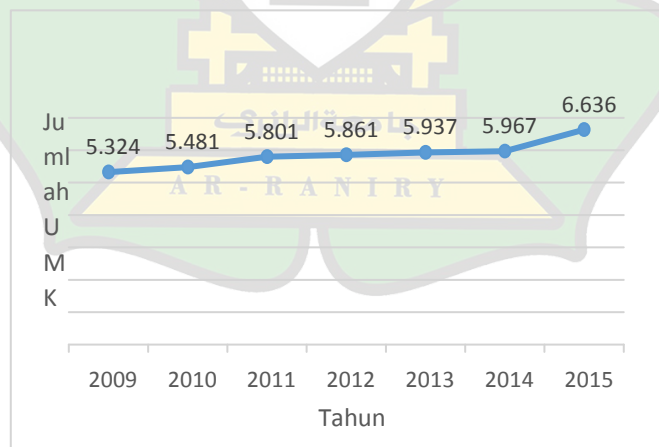
Melihat jumlah penduduk yang berada di bawah garis kemiskinan, pemerintah mengupayakan solusi supaya masyarakat mampu menyediakan mata pencahariannya sendiri, agar dapat menekan tingkat kemiskinan. Oleh karena itu, pemerintah mengeluarkan program Kredit Usaha Rakyat pada tahun 2007 karena sejalan dengan amanat Undang-undang No. 20 Tahun 2008, yang bertujuan untuk menjawab permasalahan kurangnya akses UMKM untuk memperoleh pembiayaan dalam membantu mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Landasan hukum yang mengatur kebijakan pendanaan terkait dengan program kredit usaha rakyat ini terdapat pada Undang-undang NO. 20 Tahun 2008 (tentang UMKM pasal 7 dan 8), yang menjelaskan bahwa kebijakan pendanaan yang bertujuan untuk memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi UMKM pada kredit bank atau non-bank, memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya, memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan, dan membantu UMKM untuk memperoleh pembiayaan dan jasa atau produk keuangan lainnya dengan jaminan pemerintah.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat. Selain dalam konteks mensejahterakan secara individu, adanya program KUR juga

mendorong pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia yang mayoritas merupakan Usaha Kecil Mikro dan Menengah. Penyaluran KUR pada Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang berperan sebagai nasabah, memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia (Sudaryanto dan Hanim, 2002).

Adanya UMKM, khususnya di Banda Aceh telah memberikan arti yang sangat penting dalam menyediakan sumber mata pencaharian masyarakat. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengangguran yang ada menjadikan UMKM sebagai penyedia alternatif lapangan pekerjaan di Banda Aceh. Walaupun pemerintah telah nyata memberikan dukungan terhadap UMKM di Banda Aceh, namun kontribusi optimal UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di wilayah ini sangat bergantung pada produktifitas UMKM dan pengusahanya (Nazaruddin, 2015: 4).



Sumber: Disperidagkopukm Banda Aceh, 2016

Gambar 1.2

Grafik Perkembangan UMKM di Banda Aceh

Bank BRI Syariah merupakan salah satu lembaga yang menyalurkan pembiayaan kepada UMKM. Program yang disebut dengan KUR Mikro iB. Meskipun bank BRI Syariah masih tergolong bank yang baru dalam menyalurkan kredit usaha rakyat dan merupakan bank syariah pertama yang menyalurkan kredit dalam skala mikro tersebut, namun telah berhasil menjangkau pasarnya. Pada awal tahun 2017 atau seminggu setelah melakukan penyempurnaan terhadap Sistem Informasi Kredit Program (SIKP), BRI Syariah mampu menyalurkan Rp 3,5 M. Kemudian disusul pada tahun yang sama per 27 Maret sebesar Rp 58 M, dan kemudian berkembang menjadi Rp 332,5 M per 27 Agustus tahun 2017. Selanjutnya, pada tahun 2018, per Januari bank BRI Syariah mampu meyalurkan pembiayaan ini sebesar Rp 20,44 M, kemudian melonjak per Februari tahun 2018 sebesar Rp 88,2 M (Republika.co.id, 2018).

Tingkat penyaluran yang besar pada berbagai daerah tersebut juga berlaku di Aceh, khususnya wilayah Banda Aceh. Hal tersebut dapat kita lihat dari tingkat penyaluran perbulannya, yang dilakukan sejak awal menjadi sebuah lembaga penyaluran pada tahun 2017. Berikut adalah rekapitulasi penyaluran KUR BRI Syariah di Banda Aceh:

Tabel 1.1

**Rekapitulasi Penyaluran Pembiayaan KUR Mikro iB pada PT. BRI
Syariah Kantor Cabang Banda Aceh Periode Maret-Juni 2017**

Periode	Jumlah Nasabah	Total Penyaluran
Maret	83 Orang	Rp. 1.842.000.000,-
April	78 Orang	Rp. 1.536.000.000,-
Mei	136 Orang	Rp. 2.589.000.000,-
Juni	90 Orang	Rp. 1.857.000.000,-
Jumlah	387 Orang	Rp. 7.824.000.000,-

Sumber: Jannah, 2017

Rekapitulasi penyaluran KUR Mikro iB di atas menunjukkan bahwa masyarakat telah mengenal dengan baik brand atau merk yang telah diciptakan oleh PT. BRI Syariah. Pencitraan merk yang sudah tertanam di benak masyarakat sudah semestinya berkaitan erat dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu, peneliti ingin mengkaji strategi pemasaran seperti apa yang digunakan PT. BRI Syariah dengan cara menganalisis lingkungan internal (*Strength* atau kekuatan dan *Weakness* atau kelemahan) serta lingkungan eksternal perusahaan (*Opportunities* atau peluang dan *Treath* atau ancaman). Kemudian, mengetahui seberapa besar efisiensi strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut sehingga pada setiap periode dapat menarik banyak peminat.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, penulis dapat mengemukakan beberapa masalah dalam penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Bagaimana faktor internal (kekuatan dan kelemahan) program KUR pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?
2. Bagaimana faktor eksternal (peluang dan ancaman) program KUR pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian di atas, penulis dapat mengemukakan beberapa tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) program KUR pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
2. Mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) program KUR pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan serta wawasan bagi peneliti maupun

perusahaan yang menjadi objek penelitian. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis sehingga mampu merealisasikan ilmu yang telah didapatkan pada saat kuliah, serta mampu memberikan pengertian kepada masyarakat umum yang belum memiliki minat untuk membuka usaha baik itu kecil maupun usaha menengah agar memilih program yang penulis teliti karena program tersebut memiliki jaminan yang berasal dari pemerintah yang bertujuan untuk mendorong perekonomian daerah yang membuka usaha dan mensejahterakan individu itu sendiri.

2. Lingkungan

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat bahwa bank syariah merupakan perantara yang baik dalam melakukan kegiatan transaksi keuangan serta dapat menjadi bahan bacaan masyarakat.

3. Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberitahukan kepada masyarakat tentang kredit usaha rakyat, dimana produk ini diperuntukkan bagi pengusaha yang memiliki usaha kecil, mikro, serta menengah yang belum mempunyai dana untuk memulai usahanya dan tidak mempunyai jaminan untuk meminjam dana.

4. Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada masyarakat umum, baik itu tentang pembiayaan, khususnya yang berupa kredit usaha rakyat (KUR) pada Bank BRI Syariah, maupun tentang strategi pemasaran suatu produk.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi menjadi 5 bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Susunan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup tentang latar belakang masalah yang menjadi landasan pembahasan lebih lanjut, juga rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dengan penelitian, berisi tentang pembahasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, dan mencakup tentang kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

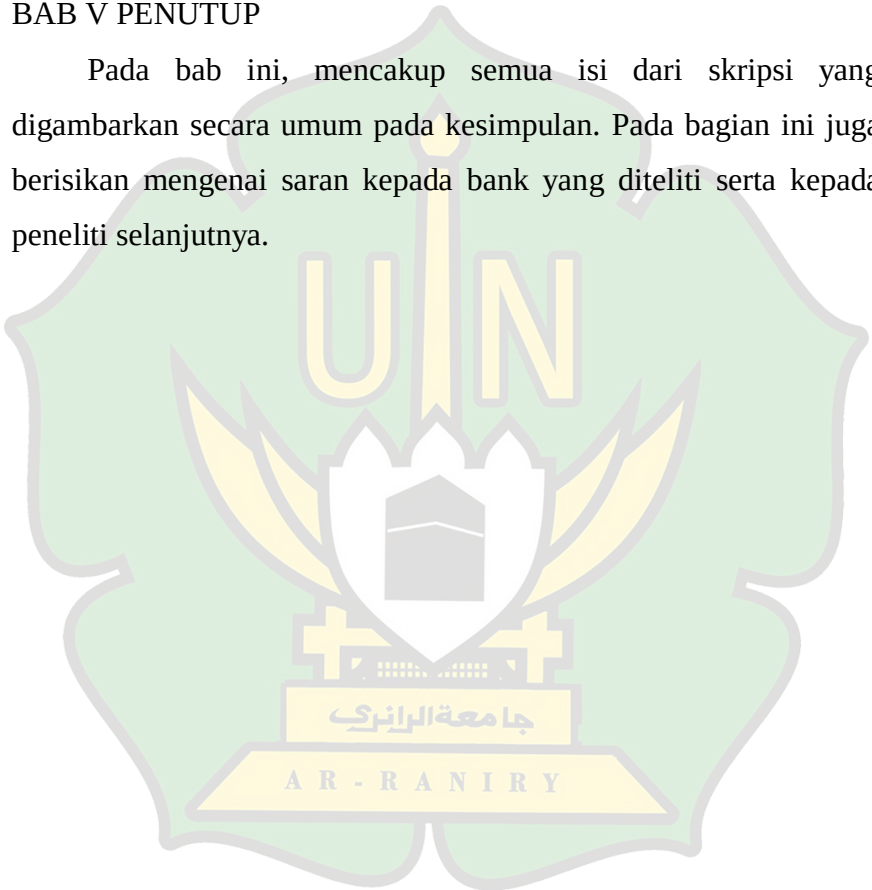
Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan hasil dari penelitian penulis, yaitu menganalisis strategi pemasaran program kredit usaha rakyat pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, mencakup semua isi dari skripsi yang digambarkan secara umum pada kesimpulan. Pada bagian ini juga berisikan mengenai saran kepada bank yang diteliti serta kepada peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Pada tahun 2007 *American Marketing Association* (AMA) merilis definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu: “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Dalam definisi versi 2007 tersebut, pemasaran dipandang sebagai aktivitas dan bukan sekedar fungsi organisasional. Selain itu, pemasaran diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah departemen. Fokus pemasaran beralih dari yang semula menekankan pertukaran jangka pendek menjadi penyediaan nilai jangka panjang (*longtime value*) bagi para pemangku kepentingan (Chandra dan Tjiptono, 2012: 5).

Dalam strategi pemasaran pengambilan keputusan yang tepat tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus mengambil keputusan- keputusan besar seperti ciri (*features*) apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan, dimana produk itu harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan atau penjualan (Kotler dan Kevin, 2009).

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai (Zulkarnaen, 2013).

2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Strategia* yang mempunyai makna *stratus: militer* dan *agia: memimpin* suatu siasat dalam menjalankan suatu maksud atau tujuan tertentu atas suatu prosedur yang memiliki alternatif pada berbagai langkah (Hartini, 1992).

Strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*); ini adalah masalah kegiatan operasi organisasi (Abdul dan Darsono, 2015: 9).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut secara efisien, perusahaan-perusahaan sekarang telah menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan sebagaimana orientasi berikut (McDaniel dan Gates, 2001: 5):

- Orientasi konsumen, yaitu identifikasi dan fokus pada orang-orang dan perusahaan yang kemungkinan besar yang akan membeli produk dan produksi barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.
- Orientasi tujuan, yaitu fokus terhadap pencapaian suatu perusahaan, suatu yang ditetapkan pada orientasi konsumen.
- Orientasi sistem, yaitu penciptaan suatu sistem untuk mengawasi lingkungan eksternal dan mengirimkan bauran pemasaran ke pasar sasaran.

Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat melaksanakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan sinergistik (Chandra, 2002 : 93).

Strategi Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan

lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis terdiri dari 3 tahap, yaitu: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi (David, 2006).

Pada umumnya, suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut (Tjiptono dan Diana, 2000):

- Sumberdaya (manusia, modal, bahan baku, teknologi, dan sebagainya) yang dimiliki terbatas,
- Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi,
- Komitmen terhadap sumberdaya tidak dapat diubah lagi, dan
- Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Dalam prinsip Islam, strategi pemasaran bukan hanya untuk mendapatkan profit semata, tetapi mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak orang lain dan mengedepankan keberhasilan dan kejujuran bukan tamak atau keangkuhan. Bisnis yang berlandaskan hukum syariah sangat mendahulukan sikap dan perilaku yang simpatik terhadap orang lain, bersahabat serta tujuan untuk mencapai solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Strategi pemasaran syariah juga dilakukan dengan menganut berbagai aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah tersebut diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan penciptanya, sedangkan aspek sosial

dijadikan sebagai norma dalam kehidupan masyarakat (Hermawan, 2006: 169).

2.1.2 Konsep Pemasaran

Mengenai konsep dan definisi pemasaran yang selalu mengalami pembaharuan dan perluasan makna. Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outwardlooking*). Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan “*try to sell what I can make*” (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan) menjadi “*try to make what I can sell*” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing (Gregorius, 2012: 19).

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) dalam bukunya “*Pemasaran Strategik*” ada 5 macam konsep pemasaran, yaitu:

- a. **Konsep Produksi (*production concept*)** berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Membanjirnya

produk murah buatan RRC merupakan contoh aplikasi konsep ini.

- b. **Konsep Produk (*product concept*)** berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer, dan karya seni (seperti film, lukisan, dan novel).
- c. **Konsep Penjualan (*selling concept*)** berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unshought goods* (seperti asuransi dan ensiklopedia; pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas); dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).
- d. **Konsep Pemasaran (*marketing concept*)** berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang

diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Jadi, nilai pelanggan bisa dirumuskan sebagai berikut: nilai pelanggan = [manfaat - biaya] = [manfaat fungsional + manfaat emosional] – [biaya moneter + biaya waktu + biaya energi + biaya psikis]. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan:

- 1) *Stated needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal);
- 2) *Real needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya (bukan harga) murah);
- 3) *Unstated needs* (misalnya, konsumen mengharapkan layanan prima dari *dealer*);
- 4) *Delight needs* (misalnya, konsumen berharap bahwa dealer memberikan bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut);
- 5) *Secret needs* (contohnya, konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang ‘cerdas’ dalam memilih produk).

Kemampuan membedakan kelima jenis kebutuhan tersebut berdampak pada tiga tipe pemasaran:

- 1) *Responsive marketing*, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi *stated needs*;
- 2) *Anticipative marketing*, yakni berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat;
- 3) *Creative marketing*, yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga (bahkan belum terbayangkan oleh) pelanggan namun berpotensi ditanggapi secara antusias. Hal ini terbukti ampuh dalam pemasaran produk-produk *high-tech*, seperti iPad, PC tablets, smartphones, mesin faks, fotokopi, compact disk players, dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula pada integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (misalnya, departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen produksi/operasi). Dengan kata lain, dibutuhkan keselarasan antara *external marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar perusahaan) dan *internal marketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan). Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi

mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah menciptakan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Gregorius, 2012: 20).

e. Konsep Pemasaran Sosial (*societal marketing concept*)

berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik (termasuk di dalamnya kelestarian lingkungan). Tiga perusahaan pioner dalam penerapan konsep ini adalah perusahaan es krim Ben & Jerry's, perusahaan kosmetik *The Body Shop*, dan perusahaan kosmetik Avon. Implementasi yang dilakukan ketiga perusahaan tersebut dikenal pula dengan istilah *Cause-Related Marketing*, yaitu aktivitas perusahaan yang menjalin hubungan atau kemitraan antara produk, citra, atau layanannya dengan aspek kepedulian sosial atau keprihatinan masyarakat tertentu, demi kepentingan bersama (Chandra, 2012: 21).

Dalam bukunya “*Marketing Management*” Kotler & Keller (2016, 2012) mengajukan konsep *holistic marketing* sebagai konsep pemasaran termutakhir. *Holistic marketing* adalah perancangan dan pengimplementasian aktivitas, proses, dan program pemasaran yang merefleksikan kompleksitas dan kesalingtergantungan antar semua pemangku kepentingan atau *stakeholder* (seperti pelanggan, karyawan, perusahaan lain, persaingan, dan masyarakat secara umum). Dimensi pokok *holistic marketing* terdiri atas empat elemen:

- 1) ***Internal marketing***, yang berusaha memastikan bahwa setiap individu dalam organisasi memahami dan menerapkan prinsip pemasaran secara memadai.
- 2) ***Integrated marketing***, yang berusaha memastikan bahwa “win-win” terbina dengan harmonis dengan para pelanggan, karyawan, investor, anggota saluran distribusi, dan mitra pemasaran lainnya.
- 3) ***Relationship marketing***, yang memastikan bahwa berbagai teknik, cara dan wahana untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai diterapkan dan diintegrasikan secara optimal.
- 4) ***Performance marketing***, yang memastikan bahwa dampak keputusan pemasaran terhadap kinerja finansial, ekuitas merek, sosial, legal, etika, komunitas dan lingkungan benar-benar diperhitungkan secara matang (Gregorius dan Fandy, 2012).

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain (Kasmir, 2004: 52):

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk dan jasa.
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- 6) Dalam rangka mempesesar kegiatan usaha.

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosial pun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan harap kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan

pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar (Kasmir, 2004: 52).

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan) (Chandra, 2012: 149).

2.2.1.1 Segmenting (segmentasi)

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Dalam praktiknya segmentasi pasar terbagi dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda (Kasmir, 2010).

Segmentasi pasar merupakan kunci jawaban atas soal penawaran dan permintaan, dan ini merupakan masalah yang cukup sulit dalam pelayanan kepada pelanggan. Hal itu disebabkan karena permintaan pada umumnya berubah-ubah karena dipengaruhi berbagai variabel antara lain: harga barang itu sendiri, harga

pesaing, jumlah penduduk, pendapatan masyarakat, tingkat bunga, promosi dan sebagainya. Untuk memenuhi permintaan yang berfluktuasi pada segmentasi pasar tertentu, pabrik bisa bekerja di bawah kapasitas atau pada kapasitas maksimum, bahkan bisa dilakukan subkontrak. Kondisi demikian akan berdampak pada kebutuhan modal kerja, penyediaan buruh, bahan baku, dan peralatan baru. Namun harus disadari bahwa tanpa membuat segmentasi pasar, perusahaan dapat dipastikan akan bangkrut karena tidak memiliki pangsa pasar yang permanen (Abdul & Darsono, 2015: 114).

Menurut Kotler (2003) bahwa prosedur segmentasi ada tiga tahap yaitu:

1. *Survey stage*

Survey stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku masyarakat. Dengan adanya gambaran awal tentang preferensi konsumen peneliti dapat menggali lebih lanjut dengan menggunakan kuisioner.

2. *Analysis stage*

Analysis stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui *survey*. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan

analisis *cluster* untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

3. *Profiling stage*

Profiling stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing *cluster* yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, kemudian masing-masing *cluster* diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol (Nur Rianto, 2010: 88).

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti (Kasmir, 2004):

a. Segmentasi pasar berdasarkan geografik

Segmentasi pasar berdasarkan geografik artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti:

- Jenis bangsa;
- Provinsi;
- Kabupaten;
- Kecamatan; atau
- Lainnya.

b. Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi pasar berdasarkan demografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti:

- Golongan umur;
- Jenis kelamin;
- Ukuran keluarga;
- Daur hidup keluarga;
- Pendapatan;
- Pekerjaan;
- Pendidikan;
- Agama;
- Ras;
- Kebangsaan;
- Tingkat sosial, atau lainnya.

c. Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi berdasarkan demografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- Kelas sosial;
- Gaya hidup;
- Karakteristik kepribadian; atau
- Lainnya.

d. Segmentasi berdasarkan prilaku

Segmentasi berdasarkan prilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat sebagai berikut:

- Pengetahuan;
- Sikap;
- Kegunaan;
- Tanggap terhadap suatu produk; atau

- Lainnya.

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi berdasarkan demografik, yaitu:
 - Jenis industri;
 - Ukuran perusahaan;
 - Lokasi perusahaan; atau
 - Lainnya.
- b. Karakteristik pengoperasian, yaitu:
 - Teknologi yang difokuskan;
 - Status pengguna (berat, sedang, atau ringan);
 - Gaya hidup;
 - Karakteristik kepribadian; atau
 - Lainnya.
- c. Pendekatan pembeli, yaitu:
 - Organisasi berfungsi pembeli;
 - Sifat hubungan yang ada;
 - Kebijakan pembelian umum;
 - Kriteria pembeli; atau
 - Lainnya.
- d. Karakteristik personel industri, yaitu:
 - Kesamaan pembeli;
 - Sikap terhadap risiko;
 - Kesetiaan; atau lainnya.

e. Faktor situasional, seperti:

- Urgensi;
- Pengguna khusus;
- Besarnya pesanan; atau lainnya (Kasmir, 2010).

2.2.1.2 Targeting

Targeting atau menetapkan pasar sasaran yaitu proses mengevaluasi daya Tarik masing-masing segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih jumlah segmen yang akan dimasuki kemudian segmen tersebut menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2000).

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi (Kasmir, 2004):

a. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
- Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat persaingan yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi).
- Sasaran dan sumber daya bank dengan memerhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

b. Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan suatu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian

menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama adalah dengan cara:

- Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan maupun wilayah. Keuntungan pemasaran serbasama adalah hemat biaya.
- Pemasaran serba-aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Kedua, terdapat paling tidak ada lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihanya tersendiri. Karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak melakukan memilih pasar sasarannya.

Adapun kelima alternatif tersebut adalah sebagai berikut (Kasmir, 2004: 105):

1) Single Segment Concertration

Dalam alternatif ini bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, konsertrasikan segmen mana yang paling

potensial dan menguntungkan bank. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah:

- Keterbatasan dana;
- Segmen tersebut belum tergarap; atau
- Segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

2) *Selective Specialiation*

Selective specialiation merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang memiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki strategi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

3) *Market Specialiation*

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

4) *Product specialiation*

Product specialiation merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Full Market Coverage*

Dengan alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

2.2.1.3 Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi (Kotler, 2000).

Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya, misalnya (Kasmir, 2010):

- Simpanan giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha.
- Simpanan tabungan diposisikan sebagai kantongnya keluarga.
- Simpanan deposito diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasinya para investor.

Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut (Kasmir, 2004):

1. Atas dasar atribut

Didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.

2. Kesempatan penggunaan

Maksudnya adalah simpanan yang diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.

3. Menurut pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya, tabungan tabungan untuk umum atau tabungan haji.

4. Langsung menghadapi pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing kita, misalnya bank kami nomor satu atau yang terbaik.

5. Kelas produk

Maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar sebagai berikut (Kasmir, 2010: 107):

1. Identifikasi keunggulan kompetitif

Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang besar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:

- Diferensiasi produk
- Diferensiasi jasa
- Diferensiasi personil
- Diferensiasi citra

2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif, lalu dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

- Berapa banyak perbedaan dipromosikan
- Perbedaan mana yang dipromosikan

3. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih

Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak interen bank (Kasmir, 2010).

2.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan

pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri (Kasmir, 2004: 119).

Penerapan bauran pemasaran dalam perspektif syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqh yaitu ”*Al-ashlu fil-muamalah al-ibadah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” yang maknanya bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Kartajaya dan Syakir, 2006).

Berikut adalah strategi bauran pemasaran menurut pandangan Islam (Farizil, 2011):

1. *Product*

Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik menyangkut hal tentang definisi produk. Hal yang menjadi pokok utama dalam menawarkan sebuah produk adalah produk yang ditawarkan tersebut halal, memiliki kejelasan barang, kejelasan bentuk atau ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.

Dalam Al-Quran Surat Al-Mutaffifin (1-3), yang artinya:

“*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang menerima takaran dari orang lain mereka minta*

dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, maka mereka mengurangi”.

Menurut penjelasan di atas menyatakan bahwa hukum jual beli produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan perjanjian.

2. *Price*

Dalam proses menentukan harga, Islam juga memandang bahwa harga atas suatu barang harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual, maksudnya kualitas barang tersebut hendaklah masih dalam keadaan baik dari segi bentuk maupun komposisinya. Penentuan harga juga semestinya tidak mengambil keuntungan yang berlebih-lebihan. Rasulullah SAW. juga melarang perihal *najasy (false demand)*. Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarkan barang tersebut dengan orang lain dengan harga yang tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli (Karim, 2004: 182).

3. *Place*

Dalam menentukan *place* atau distribusi, perusahaan yang berlandaskan hukum syariah harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien. Penentuan *marketing mix* harus berdasarkan prinsip kejujuran dan keadilan, dan dalam menjalankan strateginya harus terdapat unsur kehati-hatian (Kartajaya dan Syakir, 2006).

4. *Promotion*

Promosi yang semestinya dilakukan oleh perusahaan syariah haruslah merefleksikan keadilan, kebenaran dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang menjadi spesifikasi produk yang akan dipromosikan harus diberitahukan kepada calon pembeli secara terbuka atau transparan dan tidak ada yang disembunyikan agar tidak ada potensi kecurangan dan penipuan yang dilakukan pada saat promosi berlangsung (Kartajaya dan Syakir, 2006: 178).

2.2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metode yang populer untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif. Analisis SWOT akan memperlihatkan bahwa keempat elemennya saling berhubungan sehingga memperoleh hasil berupa strategi-strategi yang dapat digunakan sebagai alternatif yang dapat digunakan sebagai alternatif perusahaan (Sastradipoera, 2003: 46).

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek. Berikut adalah penjelasan mengenai hal tersebut (Sondang, 2004):

- a. *Strengths* (kekuatan) adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komperatif oleh unit perusahaan. Satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk yang menjadi andalan dan sebagainya yang membuat lebih kuat dari pada pesaingnya

dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang sudah ada dan terencana dalam hal pelayanannya.

- b. *Weakness* (kelemahan) adalah kekurangan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam hal sumber kemampuan atau keterampilan. Dalam praktiknya, kekurangan tersebut dapat dilihat melalui sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan atau permintaan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pelanggan dan tingkat keuntungan perusahaan yang kurang memadai.
- c. *Opportunities* (peluang) adalah situasi lingkungan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Peluang-peluang tersebut biasanya dapat terbentuk melalui faktor eksternal perusahaan yang dapat berupa perubahan dengan kondisi persaingan, perubahan perundang-undangan maupun hubungan baik dengan pelanggan.
- d. *Threats* (ancaman) adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan perusahaan. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi suatu perusahaan yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa mendatang.

2.2.4 Analisis Lingkungan Perusahaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), lingkungan pemasaran merupakan pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi manajemen pemasaran untuk mengembangkan serta mempertahankan transaksi dengan pasar sasaran.

Analisis lingkungan berkaitan dengan beberapa metode analisis yang akan digunakan yaitu analisis SWOT, yang terdiri dari 4 elemen yaitu: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) (Kotler dan Keller, 2009: 63).

- **Analisis lingkungan internal**

Menurut Wheelen dan Hunger (2012: 11) analisis lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel kekuatan dan kelemahan yang ada pada suatu organisasi. Lingkungan internal tersebut terdiri dari keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, operasi dan produksi.

- **Analisis lingkungan eksternal**

Analisis eksternal perusahaan ini biasanya berfokus pada hal-hal yang di luar control perusahaan, membahas tentang peluang dan ancaman, serta terdiri dari lingkungan umum dan industri. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 82) membagi lingkungan eksternal perusahaan menurut lingkungan umum, yaitu demografi, ekonomi, alam, teknologi, dan politik. Sementara lingkungan industri terdiri dari ancaman pesaing baru, kekuatan posisi pembeli, kekuatan posisi pemasok, dan persaingan antar perusahaan.

2.3 Bank

2.3.1 Pengertian dan Jenis-jenis Bank

2.3.1.1 Pengertian Bank

Dalam Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008, disebutkan bahwa bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak (Yaya, 2014: 48).

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk mengambil riba dalam transaksi ekonomi yang menurut jumhur ulama direfleksikan oleh bunga pinjaman dalam bank. Disamping itu, ada juga larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram) seperti tempat-tempat perjudian atau peternakan babi dan sebagainya. Sistem perbankan konvensional tidak dapat menjamin absennya hal-hal tersebut dalam investasinya, misalnya dalam usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak islami, dan sebagainya (Khalidin, 2013: 114).

2.3.1.2 Jenis-jenis Bank

Praktik perbankan di Indonesia saat ini yang diatur dalam Undang-undang Perbankan memiliki beberapa jenis bank. Di dalam Undang-undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 dengan

sebelumnya yaitu UU No. 14 tahun 1967, terdapat beberapa perbedaan jenis perbankan. Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi kepemilikan dan dari segi menentukan harga. Dari segi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan maupun jangkauan wilayah operasinya. Kemudian kepemilikan perusahaan dilihat dari segi pemilikan saham yang ada serta akte pendiriannya. Sedangkan dari menentukan harga yaitu antara Bank konvensional berdasarkan bunga dan Bank Syariah berdasarkan bagi hasil (Kasmir, 2006).

Untuk jelasnya jenis perbankan dewasa ini dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain (Kasmir, 2013: 131):

1. Dilihat dari Segi Fungsinya

Dalam Undang-undang Pokok Perbankan nomor 14 tahun 1967 jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari:

- a. Bank Umum
- b. Bank Pembangunan
- c. Bank Tabungan
- d. Bank Pasar
- e. Bank Desa
- f. Lumbung Desa
- g. Bank Pegawai
- h. dan Bank jenis lainnya

Kemudian menurut Undang-undang Pokok Perbankan nomor 7 tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-

undang RI nomor 10 tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari dua jenis bank yaitu:

- a. Bank Umum
 - b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)
2. Dilihat dari Segi Kepemilikannya
- Jenis Bank selanjutnya dapat dilihat dari segi kepemilikannya. Jenis Bank dilihat dari segi kepemilikan maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki Bank yang bersangkutan.
- Jenis Bank dapat dilihat dari segi kepemilikan adalah sebagai berikut:
- a. Bank milik pemerintah, dimana baik akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh Pemerintah, sehingga seluruh keuntungan Bank ini dimiliki oleh Pemerintah pula.
 - b. Bank milik swasta nasional, merupakan bank yang seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungan diambil oleh swasta pula.
 - c. Bank milik asing, merupakan cabang dari Bank yang ada diluar negeri, baik milik swasta maupun pemerintah asing suatu negara.
 - d. Bank milik campuran, merupakan Bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta

nasional. Dimana kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.

3. Dilihat dari Segi Status

Pembagian jenis Bank dari segi status merupakan pembagian berdasarkan kedudukan atau status Bank tersebut. Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan Bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Oleh karena itu untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilaianpenilaian dengan kriteria tertentu. Jenis Bank bila dilihat dari segi status biasanya khusus untuk Bank umum.

Dalam praktiknya, jenis Bank dilihat dari status dibagi ke dalam dua macam yaitu (Kasmir, 2006):

a. Bank devisa

Bank yang berstatus devisa atau Bank devisa merupakan Bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit (L/C)* dan transaksi luar negeri lainnya. Persyaratan untuk menjadi Bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia setelah memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan.

b. Bank non devisa

Bank dengan status non devisa merupakan Bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai Bank devisa sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya Bank devisa. Jadi Bank non devisa merupakan kebalikan daripada Bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas suatu negara.

4. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Ditinjau dari segi menentukan harga yang dapat pula diartikan sebagai cara penentuan keuntungan yang akan diperoleh. Jenis Bank jika dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi menjadi dua kelompok yaitu:

a. Bank yang berdasarkan prinsip Konvensional

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada nasabahnya, Bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode yaitu:

1. Menetapkan bunga sebagai harga jual, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga beli untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*.

2. Untuk jasa-jasa Bank lainnya pihak perbankan konvensional menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu seperti biaya administrasi, biaya provisi, sewa, iuran dan biaya-biaya lainnya. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

b. Bank yang berdasarkan Prinsip Syariah

Penentuan harga atau mencari keuntungan bagi Bank yang berdasarkan Prinsip Syariah adalah dengan cara:

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*musyarakah*)
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
5. Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

2.3.2 Pembiayaan Bank Syariah

Khusus untuk bank syariah istilah yang digunakan dalam menyalurkan dana bukan kredit, tetapi pembiayaan. Berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional yang menggunakan sistem bunga sebagai balas jasanya, bagi bank syariah balas jasa menggunakan sistem bagi hasil (*profit sharing*).

Jenis-jenis pembiayaan yang diberikan bank syariah dengan sistem bagi hasil juga berbeda (Kasmir, 2006: 131).

Dalam bukunya “*Kewirausahaan*”, Kasmir (2006) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis pembiayaan oleh bank syariah, yaitu:

- *Al-musyarakah*
yaitu merupakan pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil, merupakan akad kerja dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha bersama. Masing-masing pihak memberikan dana dengan kesepakatan keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

Al-mudharabah

yaitu pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal, artinya akad kerja sama di mana bank syariah membiayai seluruh modal dan nasabah sebagai pengelola. Pembagian keuntungan dituang dalam kontrak yang disepakati sebelumnya.

Sedangkan menurut Adiwarman (2004) dalam bukunya yang berjudul “*Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan*”, memberi penjelasan bahwa secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam beberapa kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan kegunaannya yang memiliki prinsip, yaitu:

- *Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)*

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

a. Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*syirkah* atau *syarikah*). Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik berwujud maupun tidak berwujud. Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perdagangan (*trading asset*), kewiraswastaan (*entrepreneurship*), kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), atau *intangible asset* (seperti hak paten atau *goodwill*), kepercayaan atau reputasi (*creditworthiness*) atau barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Dengan merangkum seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.

b. Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-maal* dan keahlian *mudharib*. Transaksi

seperti ini tidak mensyaratkan adanya wakil *shahib al-maal* dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan, *mudharib* harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab untuk setiap kerugian yang terjadi akibat kelalaian. Sedangkan sebagai wakil *shahib al-maal* dia diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba optimal. Perbedaan yang esensial dari *musyarakah* dan *mudharabah* terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu di antara itu. Dalam *mudharabah*, modal hanya berasal dalam satu pihak, sedangkan dalam *musyarakah* modal berasal dari dua pihak atau lebih.

2.4 Kajian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul	METODE	TEMUAN
Fitria Inayah Ichwanda (2015), “Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor”.	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Mengidentifikasi dengan matriks IFAS, EFAS, IE, dan SWOT. Observasi, wawancara, dan dokumentasi.	1. Kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki. 2. Kelemahan terbesar adalah tuntutan untuk memenuhi kebutuhan subsidi. 3. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar tinggi di Asia Tenggara. 4. Ancaman perusahaan adalah kurangnya dukungan pemerintah

Nama Peneliti dan Judul	METODE	TEMUAN
		untuk melakukan ekspor.
Nisa Masruroh (2010), “Analisis strategi pemasaran beberapa merek kamera digital berdasarkan persepsi konsumen”.	Kuantitatif. Kuisisioner, analisis faktor-faktor, analisis kluster dan tabulasi silang, dan analisis MDS.	Alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh produsen: 1. Untuk Canon dan Olympus strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah memperhatikan kualitas, kelengkapan produk, garansi, kenyamanan penggunaan dan model.

Tabel 2.4 - Lanjutan

Nama Peneliti dan Judul	METODE	TEMUAN
		2. Untuk Sony dan Samsung tidak perlu bersaing diantara keduanya. Memberikan harga produk yang dapat dijangkau, menambah fitur yang lebih lengkap, serta memberikan kecanggihan yang baru kepada kamera digital.
Nur Sa’adah (2013), “Analisis strategi pemasaran produk talangan haji di bank syariah mandiri (bsm) cabang ungaran semarang”	Kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Field research (penelitian lapangan). Wawancara, observasi, dokumentasi.	1. Penerapan strategi produk talangan haji dari aspek <i>diferensiasi</i> dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran mitra dan nasabah produk tersebut. 2. Dari aspek <i>marketing mix</i> , produk yang

		ditawarkan menyesuaikan kebutuhan masyarakat karena banyak manfaat yang didapat, harga yang fleksibel, lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi, dan promosi dilakukan dengan menggunakan <i>personal selling</i> .
--	--	--

Tabel 2.4 - Lanjutan

Nama Peneliti dan Judul	METODE	TEMUAN
Zulkarnaen (2013), “Analisis strategi pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan ringan”.	Kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Data internal (gambaran umum perusahaan), dan data eksternal (sosial, budaya, ekonomi, dan sebagainya). Wawancara, observasi, dan dokumentasi. Mengevaluasi menggunakan matriks IFE, EFE dan matriks IE.	1. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesin pengemas. 2. Meningkatkan kualitas produk. 3. Mencari modal tambahan dan memanfaatkan program kredit pemerintah. 4. Mempertahankan tingkat harga, dan meningkatkan kualitas cita rasa. 5. Menggencarkan usaha, dengan memanfaatkan elektronik. 6. Meningkatkan promosi produk langsung. 7. Menjaga hubungan baik dengan <i>supplier</i>.
Rabiatul Adwiyah (2011), “Analisis strategi pemasaran kredit usaha	Kualitatif, pendekatan deskriptif. Wawancara,	1. Kekuatan perusahaan adalah hubungan baik dengan mitra kerja, kecepatan pemberian

rakyat (KUR) pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk cabang Bima”.	pengisian kuisioner, Focus Group Discussion (FGD). Metode IFE, EFE, matriks IE, metode Bayes, dan analisis dengan AHP.	keputusan kredit, dan <i>networking</i> luas. 2. Kelemahannya adalah kredit macet dan belum adanya pemahaman seragam mengenai produk, baik petugas
--	--	---

Tabel 2.4 - Lanjutan

Nama Peneliti dan Judul	METODE	TEMUAN
		bank di lapangan maupun masyarakat. 3. Peluang yaitu besarnya jumlah UMKM, sementara masih banyak yang belum mendapatkan modal. 4. Ancamannya adalah munculnya <i>moral hazard external</i>, pertumbuhan pesaing dan pertumbuhan ekonomi nasional. 5. Alternatif strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT adalah stratetegi S-T yaitu, <i>market penetration strategy</i> dan <i>market development strategy</i>; strategi W-O yaitu, perluasan daerah pelayanan dan monitoring bersama komite kebijakan dan <i>diferensiasi</i> nasabah; strategi W-T yaitu, pengembangan produk.

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2.1, mengenai analisis strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu hal yang menjadi tolak ukur penelitian adalah melalui identifikasi faktor internal dan eksternal terhadap perusahaan. Menurut Fitria Inayah (2015), pada perusahaan yang ia teliti mengemukakan bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki, kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan untuk memenuhi kebutuhan subsidi, sedangkan peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar tinggi di Asia Tenggara, dan ancaman bagi perusahaan adalah kurangnya dukungan dari pemerintah untuk melakukan ekspor.

Nisa Masruroh (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa alternatif yang dapat dilakukan oleh produsen untuk Canon dan Olympus lebih memperhatikan kualitas, kelengkapan produk, garansi, kenyamanan penggunaan dan model. Untuk Sony dan Samsung tidak perlu bersaing diantara keduanya, memberikan harga produk yang dapat dijangkau, menambah fitur lengkap, serta memberikan kecanggihan yang baru kepada kamera digital.

Selanjutnya, menurut Nur Sa'adah (2013) menjelaskan bahwa penerapan strategi produk talangan haji dari aspek *diferensiasi* dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran mitra dan nasabah produk tersebut, selanjutnya ia juga menjelaskan bahwa analisis strategi pemasaran dari aspek *marketing mix*, produk yang ditawarkan menyesuaikan kebutuhan masyarakat karena; banyak manfaat yang didapat, lokasi

yang mudah dijangkau oleh transportasi, dan promosi dilakukan dengan *personal selling*.

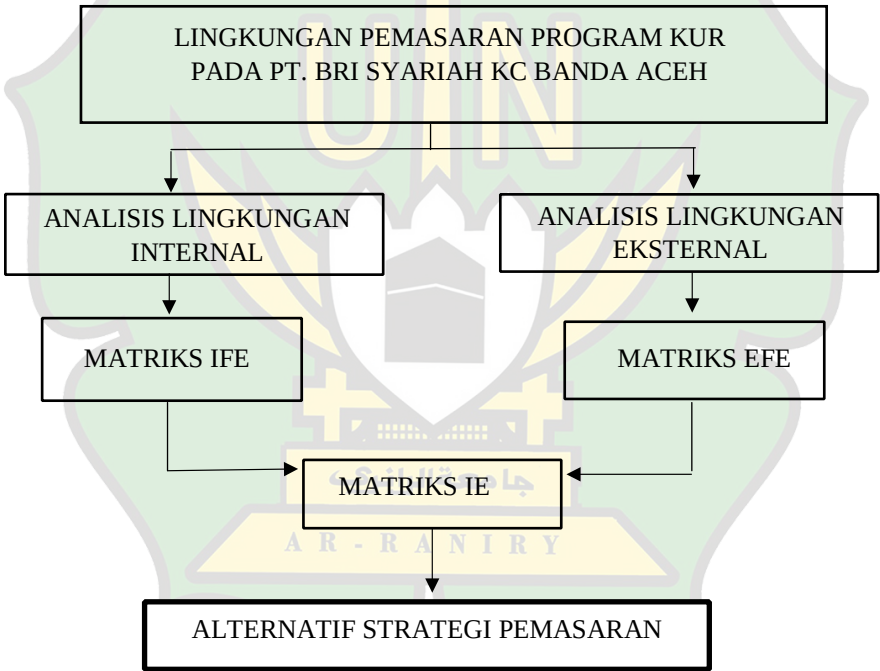
Kemudian hal mengenai analisis strategi pemasaran yang diteliti oleh Rabiatul Adwiyah (2011), menjelaskan bahwa kekuatan perusahaan adalah hubungan baik dengan mitra kerja, kecepatan pemberian keputusan kredit, dan *networking* luas, kelemahannya adalah kredit macet dan belum adanya pemahaman seragam mengenai produk, baik petugas bank di lapangan maupun masyarakat, peluang perusahaan adalah besarnya jumlah UMKM sementara masih banyak yang belum mendapatkan modal, dan ancaman terhadap perusahaan adalah munculnya *moral hazard external*, pertumbuhan pesaing dan pertumbuhan ekonomi nasional. Analisis strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT adalah strategi S-T yaitu, *market penetration* dan *market development strategy*; strategi W-O yaitu, perluasan daerah pelayanan dan monitoring bersama komite kebijakan dan *diferensiasi*; strategi W-T yaitu, pengembangan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaen (2013) menjelaskan bahwa dalam melakukan analisa strategi pemasaran mengemukakan bahwa alternatif strategi yang seharusnya dilakukan oleh pihak perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesin pengemas, meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, mencari modal tambahan dan memanfaatkan program kredit pemerintah, mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa,

menggencarkan usaha promosi dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, meningkatkan promosi produk langsung, dan menjaga hubungan baik dengan *supplier*.

2.5 Kerangka Berfikir

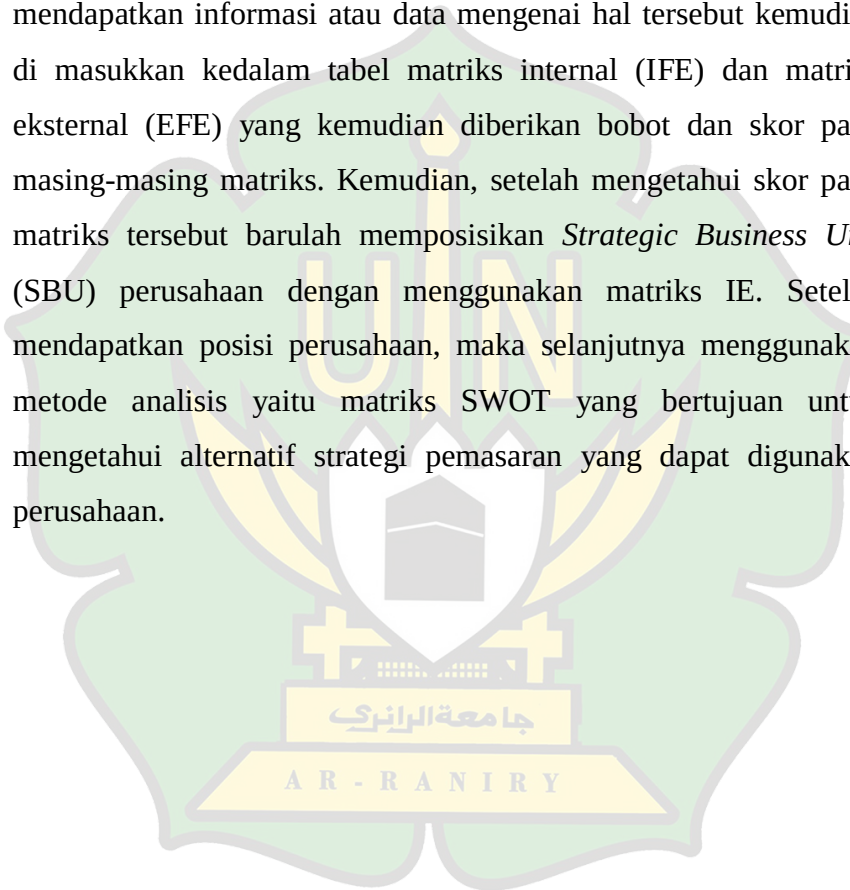
Agar penelitian tersebut dapat ditemukan titik kebenaran dari penelitian atas permasalahan yang ditimbulkan, maka perlu adanya pemikiran yang menjadi sebuah landasan. Kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apa saja yang menjadi lingkungan pemasaran program KUR pada PT. BRI

Syariah Kantor Cabang Banda Aceh adalah dengan menganalisis lingkungan internal (visi dan misi serta tujuan perusahaan, sejarah, SDM perusahaan, operasional), dan analisis lingkungan eksternal (pasar secara umum, ekonomi, peraturan pemerintah). Setelah mendapatkan informasi atau data mengenai hal tersebut kemudian di masukkan kedalam tabel matriks internal (IFE) dan matriks eksternal (EFE) yang kemudian diberikan bobot dan skor pada masing-masing matriks. Kemudian, setelah mengetahui skor pada matriks tersebut barulah memposisikan *Strategic Business Unit* (SBU) perusahaan dengan menggunakan matriks IE. Setelah mendapatkan posisi perusahaan, maka selanjutnya menggunakan metode analisis yaitu matriks SWOT yang bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan atau menjelaskan suatu peristiwa atau gejala yang saat terjadi sekarang. Kemudian, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan memusatkan perhatian kepada masalah sebagaimana adanya saat peristiwa tersebut berlangsung.

Melalui pendekatan deskriptif, penulis berusaha mendeskripsikan peristiwa atau kejadian yang mana hal tersebut kiranya menjadi fokus perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus atas peristiwa tersebut. Oleh sebab itu penulis harus mampu aktif melakukan pencarian atau pengumpulan data mengenai strategi pemasaran program kredit usaha rakyat yang ada pada PT BRI Syariah di Banda Aceh.

3.2 Data dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui sumber data atau hasil yang didapat dari penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini, penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak yang menangani program Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR), baik pihak yang menangani sistematika pemberian pembiayaan tersebut di dalam

bank maupun pihak yang bekerja di lapangan. Kemudian, data ini juga didapatkan melalui observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan dengan bank yang bersangkutan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperluas melalui data primer. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder melalui dokumentasi (*library research*) yang berhubungan dengan materi pada penelitian ini. Hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan kunjungan ke berbagai perpustakaan untuk mendapatkan data tersebut.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

3.3.1 Wawancara

Wawancara (*interview*), yaitu tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancarai untuk meminta keterangan atau pendapat tentang suatu hal. Wawancara terbagi menjadi dua macam, wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. *Pertama*, wawancara terstruktur adalah wawancara secara terencana yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. *Kedua*, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang tidak berpedoman pada draf wawancara yang dibuat sebelumnya (Alie, 2013: 57).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak yang berperan sebagai pelaksana program kredit usaha rakyat dengan menggunakan teknik wawancara yang terstruktur melalui pedoman pertanyaan yang telah penulis persiapkan, kemudian memberikan kuisioner kepada orang-orang yang berkaitan dengan pelaksanaan program KUR yang bertujuan untuk mendapatkan hasil bobot dan rating pada matriks IFE dan EFE. Kuisioner diberikan kepada 5 orang yang berpengaruh dan paham mengenai strategi pemasaran KUR di PT. BRI Syariah KC Banda Aceh yaitu, pihak *marketing* umum, TL BEIG Pensiun, *Financing Reviewer*, *Account Officer Mikro*, dan *Marketing mikro*.

3.3.2 Observasi

Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan dalam rangka pengumpulan data dalam suatu penelitian. Observasi merupakan perbuatan jiwa yang secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya suatu ransangan tertentu yang diinginkan, atau suatu pengamatan yang sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dan gejala-gejala psikis (Mardalis, 2002: 63).

Pada penelitian ini, penulis langsung mengobservasi tempat penelitian dengan menuliskan rancangan observasi seperti tanggal, dan perihal apa yang ingin diamati agar tercapainya data yang ingin diperoleh. Cara pengumpulan data melalui observasi yaitu dengan mengamati bagaimana sistem seorang marketing pelaksana program kredit usaha rakyat melakukan pemasaran terhadap nasabahnya.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu, berbentuk tulisan, buku, gambar, atau karya-karya seorang yang monumental. Penggunaan metode dokumentasi biasanya untuk menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, koran, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Walaupun demikian penggunaan metode dokumentasi tidak hanya menyelidiki benda-benda tertulis saja, tetapi ada juga benda-benda peninggalan sejarah dan simbol-simbol, seperti prasasti dan batu nisan. Metode dokumentasi dapat dilaksanakan dengan menggunakan *check-list*, yaitu dengan mencari variabel yang diteliti, kemudian memberikan tanda cek (√) pada tempat yang sesuai. Untuk hal-hal yang bersifat bebas dan belum ditentukan, peneliti dapat menggunakan kalimat bebas (Marzuki, 2013: 65).

Dalam penelitian ini dokumen yang dikumpulkan dapat berupa tulisan-tulisan, catatan harian atau dapat berupa foto-foto yang ada pada saat wawancara dengan pihak yang bersangkutan.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak memasuki lapangan, dan setelah selesai dilapangan. Analisis data hasil penelitian dilpangan itu sendiri dilakukan terhadap data hasil penelitian studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Selanjutnya

berkembang dan bisa jadi akan berubah ketika dilakukan pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2007: 336).

Pada dasarnya, analisis dengan pendekatan kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data yang ingin diperoleh. Tujuan dari analisis data sendiri adalah untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan. Dalam penelitian ini, teknik atau metode analisis data yang digunakan adalah model *Miles and Huberman*, dimana tahapan yang dilakukan ada 3, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion* (kesimpulan).

Dalam menganalisis data, peneliti melakukan tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Mengetahui visi dan misi serta tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, agar kiranya alternatif strategi yang didapatkan tepat sasaran melalui tujuan utama perusahaan.
2. Mengetahui sejarah, gambaran umum, dan keadaan program KUR pada objek penelitian saat ini.
3. Mengetahui proses penyaluran kredit usaha rakyat dan biaya-biaya apa saja yang ada pada saat penyaluran program tersebut.
4. Mengetahui sumberdaya atau fasilitas apa saja yang digunakan untuk program yang dijalankan.
5. Setelah data internal perusahaan tersebut terkumpul, kemudian di masukkan kedalam tabel matriks internal:

Tabel 3.1
Matriks faktor strategi internal

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan:			
1			
2			
Kelemahan:			
1			
2			
Total:	1,00		

Sumber: David, 2006

Melalui Tabel 3.1 di atas, David (2006) menjelaskan bahwa tahapan dalam membuat matriks IFE tersebut adalah:

- Menentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada kolom pertama.
- Menentukan bobot faktor tadi dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Bobot pada masing-masing faktor berfungsi untuk menunjukkan kepentingan relatif setiap faktor agar berhasil dalam industri kemudian dari hasilnya diambil rata-rata dan dibagi dengan total rata-rata untuk mendapatkan nilai bobot (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0)

- Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan.
 - Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating dan pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.
 - Jumlahkan semua skor untuk mendapat skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal perusahaan kuat.
6. Setelah mengidentifikasi faktor internal perusahaan, kemudian masukkan faktor eksternal kedalam Matriks EFE:

Tabel 3.2
Matriks faktor strategi eksternal

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang:			
1			
2			
Ancaman:			
1			
2			
Total:	1,00		

Sumber: Rabiatalul, 2011

Menurut Umar (2003), analisis terhadap lingkungan eksternal dapat dilakukan dengan analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks ini digunakan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut fenomena yang terjadi di luar perusahaan seperti: sosial, budaya, ekonomi, demografi, pasar industri, teknologi, hukum, politik, lingkungan, serta data relevan eksternal lainnya. Berikut tahapan dalam pembuatan matriks EFE (Tabel 3.2):

- Menentukan daftar *critical success factor* atau CSF (faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha) untuk aspek internal mencakup perihal *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) bagi perusahaan.
- Memberikan bobot dari faktor tersebut dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
- Menentukan rating pada kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 (respon *superior*), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), dan 1 (respon di bawah rata-rata). Rating yang diberikan mengindikasikan beberapa efektif perusahaan dalam merespon peluang dan ancaman yang timbul.
- Mengalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.

- Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom empat untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Skor total 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang yang ada dan menghindari berbagai macam ancaman di pasar industrinya. Sementara jika skor 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.
7. Setelah mengetahui skor yang terdapat pada matriks IFE dan EFE, selanjutnya menggunakan matriks IE (Matriks *Internal-External*), yang berguna untuk memposisikan suatu *strategic business unit* (SBU) perusahaan dimana matriks tersebut terdiri dari Sembilan sel. Berikut adalah gambaran matriks IE:

SKOR TOTAL IFE				
SKOR TOTAL EFE	4	Kuat 3,00-4,00 3	Sedang 2,00-2,99 2	Lemah 1,00-1,99 1
	Tinggi 3,00-4,00 3	I <i>Grow and Build</i>	II <i>Grow and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
	Rataan 2,00-2,99 2	IV <i>Grow and Build</i>	V <i>Hold and maintain</i>	VI <i>Harvest And Divestiture</i>

Rendah 1,00-1,99 1	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest and Divestiture</i>	IX <i>Harvest and Divestiture</i>
------------------------------	-------------------------------------	--	--

Sumber: Umar, 2003

Gambar 3.1

Matriks IE

Dari Gambar 3.1 diatas, matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu:

1. Dimensi X : total skor dari matriks IFE
2. Dimensi Y : total skor dari matriks EFE

Matriks IE memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda, yaitu:

1. SBU yang berada pada sel I, II atau IV dapat digambarkan sebagai *Grow* dan *Build*. Strategi-strategi yang cocok bagi SBU ini adalah intensif (*market penetration*, *market development*, dan *product development*) atau strategi terintegrasi (*backward*, *forward*, and *horizontal integration*).
2. SBU yang berada pada sel II, V atau VII paling baik dikendalikan dengan *hold and maintain*. Strategi yang umum dipakai adalah *market penetration* dan *product development*.
3. SBU yang berada pada sel VI, VIII, atau IX dapat menggunakan strategi *harvest* atau *divestiture*.

8. Langkah selanjutnya apabila telah tercipta posisi perusahaan melalui matriks IE tersebut, kemudian dirumuskan kedalam matriks SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) yang bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang diambil layak menghadapi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut, hal ini kemudian dapat menjadi alternatif strategi pada perusahaan.

Menurut Rabiatul (2011), Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategik perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT terdiri dari empat tipe strategi:

- 1) Strategi S-O (*Strength-Opportunity*), strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
- 2) Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
- 3) Strategi S-T (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- 4) Strategi W-T (*Weakness-Threat*), strategi ini didasarkan pada usaha meminimalkan yang ada dan menghindari ancaman.

Tabel 3.3
Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strenght	Weakness
	Opportunities	Treaths
	Strategi S-O Menggunakan kekuatan untuk mengambil peluang	Strategi W-O Meminimalkan kelemahan untuk mengambil peluang
	Strategi S-T Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Meminimalisasi ancaman dan kelemahan

Sumber: David. 2006

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. BRI Syariah KC Banda Aceh

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., Terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui surat No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Aktivitas PT. Bank BRI Syariah Tbk semakin kokoh setelah pada tanggal 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. BRI Syariah Tbk (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Saat ini PT. Bank BRI Syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. PT. BRI Syariah memiliki 2 jenis produk yaitu (*brisyariah.co.id*, 2018):

- 1) Produk Perbankan, yang terdiri dari; perbankan personal, perbankan bisnis, jasa perbankan lainnya, info dan promo, serta

2) E-Banking yang terdiri dari; SMS Banking, Mobile Bankinh, Internet Banking, E-Form, Cash Management System (CSM), dan laku pandai.

PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh merupakan Kantor Cabang ke-12 yang didirikan di Indonesia. Kantor Cabang Bank BRI Syariah resmi pada tanggal 1 April 2004 yang beralamat di Komplek Pertokoan Pante Pirak Jalan H. Dimurtala No. 6-7 Banda Aceh. Namun setelah terjadinya gempa dan tsunami pada Desember 2004, kantor cabang BRISyariah berpindah lokasi ke Jalan Sultah Alaidin Mahmudsyah No. 4-5 Kota Banda Aceh dan sekarang bank BRI Syariah beralamat di Jalan Daud Beureueh No. 72-74 Lampriet Kota Banda Aceh. PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh memiliki 2 kantor cabang pembantu yang terletak di wilayah Aceh lainnya, yaitu Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Lhokseumawe dan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Meulaboh (Hauriatul, 2017).

4.1.2 Visi Misi PT. BRI Syariah KC Banda Aceh

Visi

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

Misi

- Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

- Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran. (brisyariah.co.id, 2018)

4.1.3 Struktur Organisasi PT. BRI Syariah KC Banda Aceh

PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh mempunyai struktur organisasi garis lurus, yaitu pada setiap tingkat atau level organisasi dikepalai oleh seorang atasan yang membawahi beberapa orang karyawan, maka pertanggung jawaban akan dilakukan mulai dari tingkat rendah sampai tingkat paling tinggi.

Adapun tugas wewenang bagian masing-masing adalah sebagai berikut (Jannah, 2017):

1. Pimpinan Cabang yaitu orang yang menjabat sebagai ketua. Adapun tugas dan wewenangnya adalah mengarahkan dan mengkoordinasikan pelaporannya untuk memastikan kesesuaian pelaksanaan dengan Rencana Anggaran yang ditetapkan.
2. *Operational Manager* yang mempunyai tugas melakukan persetujuan/otorisasi transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku di BRI Syariah serta mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang

dibutuhkan untuk pelaksanaan operasional kantor cabang. Manager operasional dibantu oleh:

- a. *Branch Operational Supervisor*, yang bertugas melakukan persetujuan/otoritas transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku di BRI Syariah.
- b. *Teller*, yang bertugas untuk melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional dan non tunai yang proses pelaksanaannya berdasarkan intruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang ditetapkan.
- c. *Customer Service*, yang bertugas melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
- d. *Operation Support*, tugasnya memproses operasi pencairan dan pelunasan pembiayaan serta pembayaran angsuran yang dilakukan nasabah secara tepat waktu dan konsisten.
- e. *Back Office/Kliring*, tugasnya sebagai narasumber dalam layanan operasi kliring dan transfer baik untuk internal bank maupun dengan jaringan eksternal lainnya.
- f. *General Affair*, tugasnya mengelola sumber daya manusia (SDM), rekanan dan bagian umum yaitu mengenai data karyawan kantor cabang, mengatur rumah tangga dan kantor cabang dan mengelola ATK-BC.

3. *Marketing Manager*, bertugas membantu Pimpinan Cabang dalam mempersiapkan Rencana Kerja Anggaran dalam rangka mencapai target bisnis atas segmen yang dikelolanya. *Manager marketing* oleh:

- a. *Account Officer*, bertugas menyusun rencana dan melaksanakan kegiatan pemasaran serta prakarsa pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku sesuai kewenangan bidang tugasnya agar target ekspansi pembiayaan tercapai.
 - b. *Relationship Officer*, bertugas mengkoordinasikan, melaksanakan, memantau, membina dan mengevaluasi kegiatan implementasi Kantor Layanan Syariah (KLS) serta mendukung operasional KLS dan pencapaian target yang telah ditetapkan.
 - c. *Funding Officer*, bertugas merealisasikan pelaksanaan penagihan sesuai target yang telah ditetapkan.
4. *Micro Marketing Manager*, memiliki wewenang atau tugas *performance* keuntungan Unit Mikro Syariah (UMS) dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan dan mengelola seluruh *staff Area* dan UMS dalam mendukung kegiatan bisnis UMS. *Micro Marketing Manager* dibantu oleh:
- a. *Unit Head*, bertugas dan bertanggung jawab atas *performance* keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan serta mengelola seluruh staf UMS dengan tujuan tercapainya *sustainable growth*.

- b. *Accounting Officer Micro*, bertugas melakukan proses pemasaran produk mikro BRISyariah kepada calon nasabah di sekitar komunitasnya serta radius yang disetujui antara lain di pasar dan lingkungan pasar.
5. *Financing Support Manager*, bertugas untuk memastikan seluruh kegiatan yang berlaku yang berkaitan dengan aspek *Financing Support* telah sesuai dengan standar kebijakan dan prosedur yang berlaku serta melakukan pengawasan dokumentasi dan kualitas pembiayaan yang diberikan. *Financing Support Manager* dibantu oleh:
- a. *Appraisal & Investigation*, bertugas melakukan penilaian jaminan dan *trade checking*.
 - b. *Legal Officer*, bertugas mengontrol, mengatur dan mematuhi batas-batas hak dan kewajiban antara nasabah sebagai pengguna produk perbankan dan pihak bank itu sendiri.
 - c. *Financing Administration*, bertugas melakukan pencairan pembiayaan, pelaporan asuransi, mengelola izin atau dokumen yang sudah jatuh tempo dan memverifikasi data administrasi *customer* bank dan produk perbankan.
 - d. *Reporting Custody*, bertugas melakukan pengolahan data dan membuat laporan pembiayaan untuk kebutuhan internal maupun eksternal sesuai dengan standar/ketentuan yang berlaku.
 - e. Penaksir emas, bertugas pada pegadaian (*Rahn*) emas.

- f. *Area Support*, bertugas melakukan *financing analysis* dan penilaian jaminan sesuai dengan kebijakan perusahaan.
 - g. *Collection Supervisor*, bertugas melakukan monitoring terhadap fasilitas pembiayaan bermasalah serta melakukan monitoring terhadap fasilitas pembiayaan yang telah ekstrakontabel, Aktiva Yang Telah Diambil Alih (AYDA) dan pembiayaan intrakontabel yang *non performing*.
6. *Brand Quality Assurance*, bertugas sebagai pemeriksa kantor cabang dan kantor cabang pembantu dibawah supervisinya. Bagian ini tidak bertanggung jawab pada pimpinan cabang melainkan bertanggung jawab langsung kepada kantor pusat.
7. Bagian keamanan dan kebersihan:
- a. *Driver*, bertugas dalam transportasi, mengantar dan menjemput pimpinan atau karyawan ketika diperlukan dan memelihara kendaraan bermotor.
 - b. *Security*, bertugas menjaga keamanan kantor, membantu setiap nasabah yang keluar masuk kantor serta selalu siap menghadapi situasi yang terjadi.
 - c. *Office Boy*, bertugas menjaga kebersihan kantor untuk kenyamanan karyawan dan nasabah serta membantu karyawan lain ketika dibutuhkan.

4.2 Syarat dan Ketentuan Penyaluran KUR PT. BRI Syariah KC Banda Aceh

Adapun syarat dan ketentuan calon penerima KUR Mikro iB adalah sebagai berikut (*BRI_Syariah*, 2016):

1. Penerima KUR Mikro iB adalah individu/perseorangan yang melakukan usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup.
2. Memiliki usaha produktif berupa usaha mikro, kecil, atau menengah.
3. Mempunyai usaha yang produktif dan layak yang telah berjalan minimal (enam) bulan.
4. Untuk pekerja yang terkena PHK telah mengikuti pelatihan kewirausahaan dan telah memiliki usaha selama minimum 3 (tiga) bulan.
5. Dapat diberikan kepada nasabah yang belum memiliki fasilitas pembiayaan baik di bank atau lembaga keuangan bukan bank.
6. Dapat diberikan kepada calon nasabah yang sedang menerima pembiayaan lainnya antara lain berupa Kredit/Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR), kredit/pembiayaan kendaraan bermotor (KKB) dan KUR (eksisting BRI Syariah) dengan kolektibilitas lancar.

4.3 Strategi Pemasaran Program KUR PT. BRI Syariah KC Banda Aceh

PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh merupakan salah satu Kantor Cabang serta satu-satunya bank syariah yang memasarkan program KUR (Kredit Usaha Rakyat) sudah menerapkan strategi pemasaran secara langsung dan menerapkan dengan baik. Dalam memasarkan produk KUR agar mendapatkan calon debitur yang layak dengan cara menyediakan brosur serta mensosialisasikan produk itu sendiri.

4.4 Lingkungan Pemasaran

4.4.1 Analisis Lingkungan Internal

1. *Segmentation, Targeting, Positioning*

a. *Segmentation*

Segmentasi yang dilakukan perusahaan ini adalah dengan segmentasi demografis. Menurut (Gregorius Chandra, 2012) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Strategik”, yaitu segmentasi demografis didasarkan pada karakteristik terukur dari populasi, seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan dan pekerjaan. Sesuai dengan pasar sasaran produk kredit usaha rakyat sendiri, yaitu bertujuan untuk mencari calon debitur yang mempunyai usaha produktif dan layak (*feasible*) namun mempunyai keterbatasan dalam

pemebuhan persyaratan yang ditetapkan oleh Perbankan (belum *bankable*).

Besarnya jumlah pembiayaan produk KUR Mikro iB yang ada pada PT. BRI Syariah ini yaitu minimal 5 juta sampai 25 juta rupiah per nasabah dengan jangka waktu 3 sampai 60 bulan. Kriteria usia calon nasabah dengan rentang umur Minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun, dan usia Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu pembiayaan (*brisyariah.co.id*, 2018).

b. Targeting

KUR Mikro iB ditargetkan atau diperuntukkan bagi UMKM dibidang usaha produktif dan layak (*feasible*) namun mempunyai keterbatasan dalam pemebuhan persyaratan yang ditetapkan oleh Perbankan (belum *bankable*). Adanya KUR Mikro iB yang disalurkan oleh perbankan syariah ini diharapkan menjadi bidikan yang tepat sasaran yaitu mampu menyalurkan kepada calon nasabah yang memiliki usaha kecil, mikro, dan menengah tersebut.

c. Positioning

Saat ini, KUR Mikro iB memposisikan dirinya sebagai sarana kredit yang mudah di akses oleh UMKM yang produktif dan layak namun tidak memiliki agunan atau belum *bankable*. Posisi ini mampu membuat PT.

BRI Syariah yang terletak di wilayah Banda Aceh merekrut atau memiliki jumlah debitur yang terhitung sejak pada Periode Maret-Juni 2017 sejumlah 387 orang debitur. Di Aceh sendiri, akses untuk mendapatkan produk KUR Mikro iB atau kredit yang berbasis syariah Banda Aceh, Meulaboh, serta Lhokseumawe saja.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Produk

Dalam strategi pemasaran yang berupa *marketing mix* bagian produk ini, produk yang ditawarkan kepada calon debitur adalah KUR Mikro iB itu sendiri. KUR merupakan pembiayaan modal kerja atau investasi kepada nasabah yang mempunyai usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup (BRI_Syariah, 2016).

b. Harga

Besarnya jumlah pembiayaan produk KUR Mikro iB yang ada pada PT. BRI Syariah ini yaitu minimal 5 juta sampai 25 juta rupiah per nasabah dengan jangka waktu 3 sampai 60 bulan dengan suku bunga sebesar 7% per tahun. Bagi bank konvensional, patokan harga tersebut merupakan hal yang sudah biasa, akan tetapi bank BRI Syariah menerapkan hukum Islam dalam memberikan layanan. Oleh karena itu, produk KUR Mikro iB pada PT. BRI Syariah dilaksanakan berdasarkan akad

Murabahah bil Wakilah yaitu akad jual beli barang dengan ketentuan bank mewakilkan kepada nasabah yang bertujuan untuk melakukan pembelian barang tersebut pada pihak ketiga, dengan kata lain pemberian kuasa (*wakalah*) dari bank kepada nasabah manapun atau pihak ketiga manapun (Jannah, 2017).

c. Tempat

Kegiatan pemasaran produk KUR Mikro iB pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh hanya dilakukan di daerah tersebut, tepatnya beralamatkan di Jl. Teuku Moh. Daud Beureuh, Bandar Baru, Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 24451, Indonesia.

d. Promosi

PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh melakukan kegiatan promosi dengan cara menempatkan brosur tepat disamping tempat duduk nasabah di kantor cabang, menyebarkan brosur kepada masyarakat dalam acara tertentu, serta memberikan tawaran kepada calon nasabah yang ingin mengambil pembiayaan lain agar berminat pada produk KUR Mikro iB.

e. People (orang)

Pemberian pembiayaan mikro pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh menggunakan sistem yang sama halnya seperti pemberian pembiayaan lainnya. Akan tetapi, kemitraan dibangun baik antara bank dengan nasabah.

Ketika nasabah yang meminjam dana kepada bank syariah, maka akan dilakukan perjanjian diawal pembiayaan yang dianggap sebagai pengikatan akad antara pihak nasabah dengan calon nasabah dimana akad tersebut akan berlaku selama sampai pembiayaan tersebut berakhir. Akad yang dilakukan merupakan perhitungan bagi hasil atau *margin* yang akan ditetapkan pada pembiayaan tersebut.

4.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Umar (2003), lingkungan eksternal terbagi menjadi 2 kategori yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industri. Adapun lingkungan eksternal yang ada pada program KUR ini yaitu:

1. Lingkungan Jauh

a. Faktor Politik

Melihat kondisi politik Indonesia saat ini, dengan akan diberlangsungkannya pemilu serentak pada bulan April tahun 2019. Program masing-masing pemimpin selanjutnya di negeri ini mampu memberikan dampak yang positif terhadap program KUR. Masing-masing program yang disampaikan sangat memperhatikan pembangunan ekonomi yang produktif, berkualitas serta memiliki daya saing yang baik. Hal ini dapat dilihat dari visi dan misi kedua

calon presiden sehingga mampu menjadikan program KUR memiliki peluang untuk mempunyai debitur yang jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (*kpu.go.id*, 2018).

b. Faktor Ekonomi

Menurut Alamsyah (2005) di negara-negara berkembang seperti Indonesia peranan bank cenderung lebih penting dalam pembangunan, karena bukan hanya sebagai sumber pembiayaan tetapi juga mampu mempengaruhi siklus usaha dalam perekonomian secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan bank lebih superior dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya dalam menghadapi informasi yang asimetris dan mahal biaya dalam melakukan fungsi intermediasi. Secara alami bank mampu melakukan kesepakatan dengan berbagai tipe peminjam.

Perkembangan ekonomi kini sering terjadi perubahan yang cepat secara global. Untuk menghadapi situasi global tersebut, Sri Mulyani mengatakan ada 4 aspek yang harus dijaga untuk menjaga stabilitas dan kelanjutan kemajuan perekonomian, salah satunya adalah aspek sektor riil dengan Indikator pertumbuhan ekonomi atau Produk Domestik Bruto (PDB). Saat ini pemerintah tengah menggunakan kebijakan,

instrument dan pemihakan untuk mendorong ekspor, karena ini menyangkut daya saing perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, hal ini menjadi baik kepada UMKM selaku salah satu pendorong PDB di Indonesia (Tribunwow.com, 2018).

c. Faktor Sosial

Menurut Taswan (2006), bagi masyarakat (Negara), yaitu bahwa pemberian kredit oleh bank akan mampu menggerakkan perekonomian masyarakat, peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat akan mampu menyerap tenaga kerja dan pada gilirannya mampu mensejahterakan masyarakat. Disamping itu bagi negara bahwa kredit dapat digunakan sebagai instrumen moneter. Pemerintah dapat mempengaruhi restriksi maupun ekspansi kredit perbankan melalui kebijakan moneter dan perbankan.

Masalah sosial di Indonesia saat ini adalah kemiskinan. Karena merupakan negara yang berkembang, tingkat kemiskinan di Indonesia cukup memprihatinkan dari tahun ke tahun. Akibat dari kemiskinan sejalan dengan tingkat pengangguran yang tinggi sehingga angka kriminalitas yang terjadi memprihatinkan dari mulai perampokan, begal, pencurian motor dan sebagainya. Untuk itu, UMKM yang mendapatkan pembiayaan ini berpeluang untuk

membantu pemerintah dalam menekan tingkat kemiskinan demi kesejahteraan bersama dengan menyediakan alternatif pekerjaan kepada masyarakat lainnya (Tribun-medan.com, 2018).

2. Lingkungan Industri

a. Ancaman Pendatang Baru

Pada tahun 2017, telah diluncurkannya pembiayaan Ultra Mikro (UMi) oleh pemerintah. Menteri Koperasi dan UKM Pusposdaya mengatakan bahwa pembiayaan UMi ini bertujuan untuk mengurangi tingkat kemiskinan. Sebab, sasaran pembiayaan ini adalah usaha mikro yang selama ini belum terjangkau oleh Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pinjaman tersebut, akan disalurkan dengan plafon maksimal Rp 10 juta per orang dan berbunga lebih ringan di kisaran 2 persen hingga 4 persen. Pengusaha dengan skala ultra mikro sering kali tidak masuk dalam kriteria debitur yang layak di mata bank, lantaran agunan yang diajukan tidak sesuai dengan risiko yang harus ditanggung. Dalam program UMi, pemerintah melibatkan 3 (tiga) perusahaan plat merah yaitu Pegadaian, Permodalan Nasional Madani, dan Bahana Artha Ventura serta 18 koperasi di berbagai wilayah Indonesia (*kompas.co*, 2018).

Dalam pelaksanaannya, UMi tidak hanya menyediakan pembiayaan yang mudah dan cepat bagi usaha mikro, tetapi juga memberikan pendampingan usaha bagi debitur dengan cara memberi sarana *knowledge sharing* sekaligus menyediakan konsultasi usaha dan pembinaan. Adanya program ini menjadi ancaman bagi program KUR karena mudah mendapatkan pembiayaan, dibimbing, serta plafonnya juga tidak terlalu besar sehingga debitur usaha kecil mikro yang memiliki laba fluktuatif tertarik untuk memiliki program ultra mikro tersebut (*nusantaranews.co*, 2018).

Bank Mandiri merupakan lembaga keuangan yang juga menyalurkan program kredit usaha yang merangkul usaha kecil, mikro dan menengah. Akan tetapi, layanan yang ditawarkan bank tersebut tidak hanya dapat berbentuk kebutuhan modal kerja, bisa juga dapat diambil untuk kebutuhan investasi. Kredit usaha yang ada pada bank Mandiri bukanlah program yang dijamin oleh pemerintah, akan tetapi penyaluran kredit usaha pada bank ini sudah menyalurkan kurang lebih Rp 2 triliun dari target yang hanya Rp 1,8-1,9 triliun pada tahun 2017 (*jambi.independent.co.id*, 2017).

b. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok bagi PT. BRI Syariah adalah pemerintah, dimana pemerintah mampu mendorong kecepatan penyaluran dan pencapaian target penyaluran KUR dengan cara mengubah kebijakan yang dapat mempermudah masyarakat yang ingin mengambil program tersebut. Perubahan peraturan atau tawaran yang diberikan pemerintah kepada masyarakat dan yang paling ditunggu oleh masyarakat adalah kebijakan penurunan suku bunga KUR yang sebelumnya sebesar 9% efektif per tahun menjadi 7% efektif per tahun. Perubahan kebijakan tersebut menjadi pendorong percepatan kinerja Penyalur KUR (*kur.ekon.go.id*, 2018).

c. Ancaman Produk Substitusi

Saat ini, produk substitusi yang menjadi ancaman terhadap program KUR yaitu pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dan Kredit Usaha Mikro (KUM). Pembiayaan ultra mikro adalah kredit yang dikeluarkan pemerintah untuk meng-*cover* usaha kecil mikro yang tidak dapat diberikan program KUR, sedangkan Kredit Usaha Mikro (KUM) merupakan produk substitusi dari KUR yang disediakan oleh bank Mandiri. KUM adalah

kredit yang diberikan kepada pengusaha mikro untuk membiayai kebutuhan usaha produktif untuk kebutuhan investasi maupun kebutuhan modal kerja. Program ini menawarkan proses pemberian kredit yang cepat dan mudah kepada calon debitur, syarat yang cenderung diringankan, suku bunga yang bersaing dengan sistem. Selain itu, KUM juga menawarkan plafon yang lebih besar dari KUR, yaitu sebesar Rp 5-100 juta sedangkan KUR hanya sebesar Rp 5-25 juta (mandiri.co.id, 2018).

d. Persaingan diantara perusahaan yang telah ada

Persaingan antar lembaga atau perusahaan yang juga menyalurkan kredit usaha rakyat kini semakin ketat. Selain bank umum dan syariah, perusahaan pembiayaan, serta koperasi, kini pemerintah membuka peluang bagi perusahaan teknologi informasi untuk ambil bagian menyalurkan kredit bersubsidi tersebut. Willem H. Pasaribu, Asisten Deputi Bidang Pembiayaan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, mengatakan bahwa mulai tahun 2018, perusahaan teknologi informasi atau tekfin akan dilibatkan untuk menyalurkan KUR (Bisnis.com, 2018).

e. Pengaruh Kekuatan *Stakeholder* Lainnya

Stakeholder untuk produk KUR, yaitu pemerintah dan juga lembaga keuangan yang bernama Askrindo Syariah yang ditunjuk sebagai penjamin untuk memback-up KUR pada PT. BRI Syariah. Askrindo Syariah merupakan perusahaan yang memberikan jaminan terhadap pembiayaan pada perbankan syariah, perusahaan ini merupakan anak perusahaan kedua dari PT. Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo). Perusahaan ini berdiri dilatarbelakangi oleh perkembangan perbankan syariah yang pesat sementara masih belum ada lembaga penjamin yang berbasis syariah. Penetapan perusahaan Askrindo Syariah sebagai lembaga penjamin KUR harus memenuhi persyaratan yang sudah ditetapkan, diantaranya; memenuhi rekomendasi OJK, lolos uji Sistem Informasi Keuangan Program (SIKP) dan harus memiliki *online system* antara penyalur dan perusahaan penjamin (askrindosyariah.co.id, 2018).

Sebagai lembaga penjamin dan *stakeholder* KUR, Askrindo Syariah memiliki wewenang untuk menanggung risiko pada program tersebut karena perusahaan ini memiliki kapabilitas untuk menyerap risiko tersebut. Kerjasama antara lembaga penjamin dan bank ini juga dituangkan dalam Momerandum of

Understanding (MoU) yang mengatur antara lain penentuan mekanisme kerja, *risk-sharing*, besarnya premi, serta mekanisme pembayaran penjaminan dan sebagainya (herrypradana.wordpress.com, 2019).

4.5 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Program KUR pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh

Melihat hasil analisis lingkungan eksternal dan internal, serta hasil dari kuisioner kepada orang yang berpengaruh dalam pemasaran kredit usaha rakyat yang bertujuan untuk mendapatkan bobot pada matriks internal dan eksternal, maka dapat ketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman yang dihadapi oleh PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam pemasaran produk KUR adalah sebagai berikut:

4.5.1 Kekuatan

Menurut Sondang (2004), kekuatan (*strengths*) adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komperatif oleh unit perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki PT. BRI Syariah KC Banda Aceh dalam pemasaran kredit usaha rakyat yaitu:

1. Hubungan baik dengan mitra kerja

PT. BRI Syariah KC Banda Aceh ini sangat mementingkan hubungan baik dengan mitra kerjanya,

agar terjalin hubungan yang lama dan juga mendapatkan keuntungan yang banyak. Mitra kerja BRI syariah yang paling diutamakan adalah calon nasabah atau debitur produk kredit usaha rakyat itu sendiri.

2. Kecepatan pemberian keputusan kredit

Keputusan pemberian kredit pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh saat ini relatif cepat sebagaimana tertera pada lampiran 10 yang menyatakan hasil bahwa hal tersebut berpengaruh dalam pemasaran produk kredit usaha rakyat ini, dari skor pembobotan faktor strategi internal dapat kita lihat kecepatan pengambilan keputusan pemberian kredit berada di skor tertinggi kedua setelah hubungan baik dengan mitra kerja. Bank BRI Syariah juga memberikan kemudahan bagi calon debitur dengan cara menawarkan *margin* yang terkadang bisa dibawah dari yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Kemudahan lainnya yang menjadi kekuatan BRI Syariah ini adalah tidak adanya administrasi tambahan dalam pengambilan pembiayaan kredit usaha rakyat, selain itu uang yang diberikan atau pembiayaan diproses tidak lama atau dicairkan hanya dalam waktu 3 hari.

3. *Networking* luas

Sebagai lembaga keuangan perbankan atau sebagai satu-satunya perbankan syariah yang tergolong masih baru dalam menyalurkan kredit usaha rakyat, *networking* atau hubungan dengan banyak orang baik itu perusahaan seperti perbankan maupun lembaga lain seperti koperasi. *Networking* PT. BRI Syariah masih belum luas karena, hal ini dapat kita lihat dari pembobotan skor yang berada pada matriks IFE, hasil yang didapatkan yaitu hanya sebesar 0,171.

4.5.2 Kelemahan

Kelemahan (*weakness*) merupakan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal sumber kemampuan atau keterampilan. Berdasarkan hasil analisis, kelemahan yang dimiliki PT. BRI Syariah KC Banda Aceh dalam pemasaran kredit usaha rakyat yaitu:

1. Kredit macet menjadi beban bank pelaksana

Tingkat kredit macet yang ada pada PT. BRI Syariah masih belum bisa diatasi dengan baik, hal ini dapat dilihat dari tingkat pemerinkatan yang diisi dalam matriks IFE dan EFE yang didapatkan melalui hasil pengisian kuisioner pada lampiran 10. Skor yang didapatkan tergolong cukup besar yaitu 0,414 dibandingkan dengan faktor strategi internal lainnya seperti *networking* luas yang hanya sebesar 0,171.

2. Belum adanya pemahaman yang seragam terhadap program KUR, baik oleh para petugas bank di lapangan maupun masyarakat

Dari hasil pengisian kuisioner pada lampiran 10 yang dilakukan, menunjukkan bahwa kelemahan ini dapat mempersulit proses pemasaran program kredit usaha rakyat, ketika pemahaman petugas bank di lapangan maupun masyarakat belum cukup maka akan terjadi kekeliruan tentang proses pembiayaan ini. Kekeliruan tersebut dapat berupa: proses administrasi, pemberitahuan tentang *margin* dari akad pembiayaan ini, dan sebagainya.

4.5.3 Peluang

Peluang (*opportunities*) adalah situasi lingkungan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki PT. BRI Syariah KC Banda Aceh dalam pemasaran kredit usaha rakyat yaitu:

1. Menurut Diskperidagkopukm (2016), perkembangan UMKM di Banda Aceh masih sangat signifikan. Meskipun jumlah usaha mikro, kecil dan menengah yang berada di wilayah Aceh masih cukup besar, akan tetapi masih banyak UMKM yang belum mendapatkan modal.

PT. BRI Syariah KC Banda Aceh percaya bahwa UMKM yang berada di wilayah tersebut bisa mendapatkan modal untuk usahanya dengan menggunakan produk KUR yang ada pada bank ini, karena lokasi bank sangat strategis dan juga penyaluran program kredit usaha rakyat baik BRI Syariah pusat maupun yang berada di Banda Aceh sudah mempunyai nilai yang baik karena mampu menyalurkan produk KUR yang nyaris mencapai target dengan sempurna.

2. Kontribusi UMKM pada PDB di Indonesia

Kredit usaha rakyat ini mampu mendorong perekonomian di Indonesia, khususnya di wilayah Banda Aceh. Semakin banyak usaha kecil yang produktif dan layak (*feasible*) namun belum *bankable*, diberikan kesempatan yang besar dengan produk ini karena di jamin pemerintah dan juga tidak perlu memiliki agunan.

4.5.4 Ancaman

Ancaman (*threats*) merupakan faktor lingkungan yang tidak menguntungkan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki PT. BRI Syariah KC Banda Aceh dalam pemasaran kredit usaha rakyat yaitu:

1. Risiko munculnya *moral hazard*

Munculnya *moral hazard* harus dihindari dan diantisipasi oleh PT. BRI Syariah KC Banda Aceh, karena apabila hal tersebut terjadi maka akan banyak usaha yang produktif dan *feasible* namun belum *bankable* yang dimiliki oleh debitur yang menggunakan produk ini macet kreditnya atau biasa dikenal dengan istilah kredit macet, hal ini dapat merugikan perbankan. Menurut Frederic S. Mishkin (2001), permasalahan *moral hazard* peminjam (debitur) terhadap bank juga disebabkan karena asimetri informasi.

Artinya, bank dapat saja hanya sedikit saja mengetahui sedikit informasi tentang kemampuan dan kemauan peminjam untuk membayar dibandingkan dengan pengetahuan dari peminjam tersebut. Pada tingkat asimetri informasi yang tinggi, bank tidak dapat mendesain kontrak yang dapat mengamankan secara penuh dana yang ditempatkan pada debitur. Secara procedural pemberian kredit memang telah melalui proses analisis yang cermat, bahkan saat ini keputusan pemberian kredit dilakukan oleh komite perkreditan. Namun demikian, peminjam dapat berubah perilakunya setelah mendapatkan pinjaman bank misalnya dengan memilih kegiatan yang tidak disetujui oleh bank atau digunakan untuk bisnis yang berisiko sangat tinggi. Kredit tersebut akan memberikan manfaat lebih dari

tingkat bunga yang dibayarkan, namun bila usaha debitur bangkrut maka bank akan ikut menanggungnya. Debitur bisa berpandangan bahwa “bila untung buat kami, bila rugi kita tanggung bersama”. (Ibrahim dan Ragimun, 2010).

2. Pertumbuhan pesaing

Persaingan antar lembaga penyalur kredit usaha rakyat juga bisa menjadi sebuah ancaman yang tidak bisa diremehkan oleh PT. BRI Syariah KC Banda Aceh, karena bank ini masih anak dari bank BRI yang juga berperan sebagai penyalur KUR dan merupakan saingan berat dalam merealisasikan penyaluran kredit usaha rakyat tersebut tepat sasaran.

3. Pertumbuhan ekonomi nasional

Pertumbuhan ekonomi yang tidak menentu, baik di Indonesia maupun di Aceh sendiri dapat menjadi ancaman PT. BRI Syariah KC Banda Aceh dalam memasarkan program kredit usaha rakyat ini. Sebab, ketika ekonomi Indonesia terpuruk maka nasabah yang mengambil kredit usaha rakyat tidak mampu membayar angsuran yang terdapat laba bank didalamnya.

4.6 Matriks IFE dan Matriks EFE

4.6.1 Matriks IFE

Menurut Rabiatul (2011), matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks ini disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi dan lingkungan internal perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki KUR Mikro iB pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh. Tabel 4.1 menampilkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Tabel 4.1
Matriks faktor strategi internal

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan:			
1. Hubungan baik dengan mitra kerja	0,250	3,60	0,900
2. Kecepatan pemberian keputusan kredit	0,212	3,60	0,763
3. <i>Networking</i> luas	0,225	2,20	0,171
Kelemahan:			
1. Kredit macet menjadi beban bank pelaksana	0,138	3,00	0,414
2. Belum adanya pemahaman yang seragam terhadap program KUR, baik oleh para petugas bank di lapangan maupun masyarakat	0,175	3,00	0,525
Total:	1,00		2,773

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 didapatkan total nilai skor terbobot sebesar 2,773. Dari total nilai skor terbobot

tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan saat ini berada pada posisi kuat. Hal ini dikarenakan kondisi internal perusahaan berada di atas nilai rataannya 2,50. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor internal PT. BRI Syariah KC Banda Aceh relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan perusahaan tersebut. Kekuatan dominan yang dimiliki KUR Mikro iB pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh adalah hubungan baik dengan mitra kerja yaitu dengan skor 0,900. Posisi kedua ditempati oleh kecepatan keputusan pemberian kredit kepada calon nasabah yaitu dengan skor 0,763.

Kelemahan utama yang dimiliki KUR Mikro iB pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh adalah belum adanya pemahaman yang seragam terhadap program KUR, baik oleh para petugas bank di lapangan maupun masyarakat dengan skor faktor internal sebesar 0,525, akibat hal ini ditakutkan akan terjadi kekeliruan dalam proses pengambilan pembiayaan tersebut.

4.6.2 Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT. BRI Syariah KC Banda

Aceh dalam pemasaran kredit usaha rakyat, yaitu terdapat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Matriks faktor strategi eksternal

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang:			
1. Besarnya jumlah UMKM, sementara masih banyak yang belum dapat modal	0,215	2,20	0,473
2. Kontribusi UMKM pada PDB di Indonesia	0,190	3,20	0,608
Ancaman:			
1. Risiko munculnya <i>moral hazard</i>	0,215	3,60	0,774
2. Pertumbuhan pesaing	0,190	2,60	0,494
3. Pertumbuhan ekonomi nasional	0,190	2,80	0,532
Total:	1,00		2,273

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 dihasilkan total skor terbobot adalah sebesar 2,273. Hal ini menunjukkan bahwa KUR pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh belum mampu mengolah peluang yang ada di luar dan juga belum bisa mengantisipasi apabila terjadi berbagai macam ancaman dari luar lingkungan perusahaan. Peluang utama yang seharusnya bisa diambil PT. BRI Syariah KC Banda Aceh yaitu kontribusi UMKM pada PDB di Indonesia dengan skor 0,608.

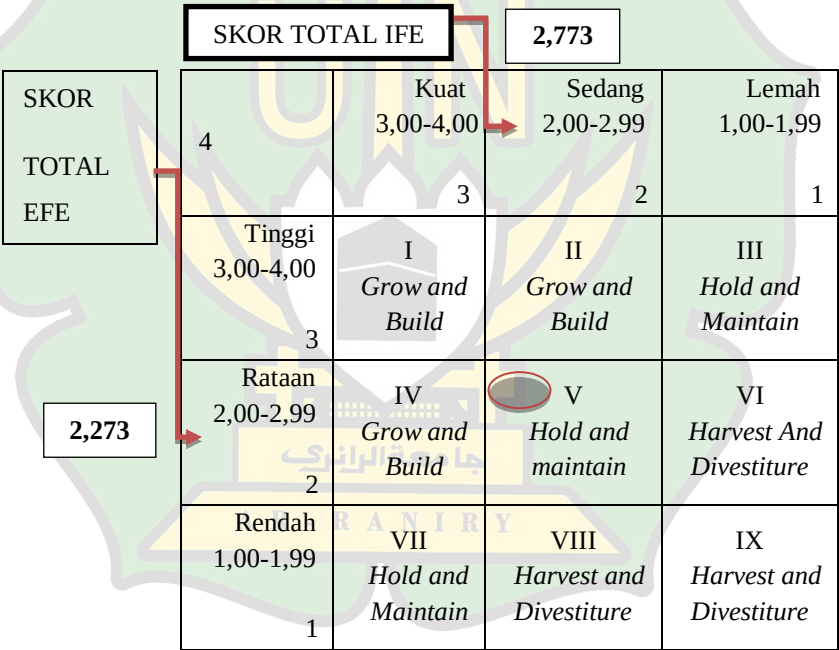
Ancaman besar yang harus diantisipasi oleh bank tersebut yaitu risiko munculnya *moral hazard* (risiko moral)

yang dapat menimbulkan banyaknya jumlah debitur kredit macet, faktor eksternal berupa ancaman skornya adalah sebesar 0,774.

4.7 Matriks IE dan SWOT

4.7.1 Matriks IE

Berdasarkan hasil yang didapat dari matriks IFE (total skor bobot 2,773) dan EFE (2,273), maka matriks IE dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2019

Gambar 4.1
Matriks IE

Setelah nilai skor dari IFE dan EFE dicocokkan dengan matriks IE, terlihat bahwa posisi program KUR pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh berada di sel kedua di kuadran V. Hal ini menjadikan program kredit usaha rakyat berada pada tahap “***Hold and Maintain***” atau menjaga dan mempertahankan. Menurut David (2009), pada tahapan ini sebuah perusahaan harus menjalankan strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Setelah diketahui dimana letak posisi program KUR pada matriks IE, maka selanjutnya posisi perusahaan harus dicocokkan dengan tipe-tipe strategi yang dihasilkan pada matriks SWOT.

4.7.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, serta peluang dan ancaman yang harus dihadapi perusahaan. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.3. Strategi yang dihasilkan dari matriks ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), yang dihasilkan strategi ini yaitu:
 - a. Penetrasi pasar (*market penetration*)

PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh sebaiknya kantor cabang dan kantor cabang pembantu

yang akan ditempatkan di setiap wilayah Aceh sehingga dapat dijangkau oleh seluruh pelosok yang ada di wilayah. Hal ini dilakukan agar mudah mendapatkan atau mudah mengakses program KUR yang disediakan BRI Syariah tersebut. Tujuannya supaya calon nasabah atau debitur yang mengambil pembiayaan ini tidak perlu bersusah payah dari kampung menuju kota besar, baik dalam proses pengambilan pembiayaan di awal maupun proses pembayaran angsuran kepada pihak bank syariah.

b. Pengembangan produk (*product development*)

Sebaiknya yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah KC Banda Aceh dalam strategi pengembangan produk ialah dengan meningkatkan pelayanan terhadap proses pengambilan produk kredit usaha rakyat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan kecepatan pemberian keputusan terhadap pembiayaan, sehingga nasabah dapat mengenal program KUR yang ada pada BRI Syariah KC Banda Aceh ini dengan sangat baik dan tidak akan beralih pada perusahaan lainnya.

c. Pengembangan pasar (*market development*)

Strategi pengembangan pasar yang harus dilakukan oleh PT. BRI Syariah KC Banda Aceh adalah dengan cara mendatangi calon nasabah di wilayah yang

belum sejahtera di Aceh akan tetapi sudah memiliki usaha kecil yang produktif dan *feasible* namun belum *bankable* agar dapat bergabung dengan perusahaan untuk sama-sama membangun perekonomian di wilayah tersebut atau PDB di Indonesia.

2. Strategi S-T (*strengths-threats*)

Strategi yang dihasilkan adalah dengan pengembangan dan pelatihan SDM yang bertujuan untuk memenangkan persaingan serta mampu berhadapan dan bertahan didalam persaingan tersebut. Pelatihan SDM tersebut harusnya dilakukan secara intensif, yang terpenting adalah bagaimana cara untuk menangani apabila muncul *moral hazard external* terhadap program KUR pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh.

3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Mengingat bahwa BRI Syariah yang ada di wilayah Aceh hanya terdapat di tiga kota besar, yaitu Banda Aceh, Lhokseumawe, dan Meulaboh. Maka strategi yang dihasilkan adalah melalui perluasan jangkauan pelayanan program KUR dengan cara membuka kantor cabang pembantu, atau menempatkan kantor cabang lainnya di beberapa daerah Aceh.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi yang dihasilkan adalah dengan pengembangan produk yang berkaitan dengan kebutuhan UMKM,

khususnya yang berada jauh dari kota tempat wilayah bank penyalur program KUR, misalnya dengan cara “jemput bola” yaitu mendatangi atau mencari calon nasabah yang berada di daerah terpencil namun memiliki usaha yang produktif dan *feasible* namun belum *bankable*, memberikan pemahaman mengenai produk kredit usaha rakyat dengan skema angsurannya sekaligus.

Tabel 4.3
Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Hubungan baik dengan mitra kerja 2. Kecepatan pemberian keputusan kredit 3. <i>Networking</i> Luas	1. Kredit macet menjadi beban Bank pelaksana 2. Belum adanya pemahaman yang seragam terhadap program KUR, baik oleh para petugas bank maupun masyarakat
Peluang (O)	S-O	W-O
1. Besarnya jumlah UMKM, sementara masih banyak yang belum dapat modal. 2. Kontribusi UMKM pada PDB di Indonesia	1. Penetrasi pasar (S3,O1) (0.225, 0.215) 2. Pengembangan produk (S1,S2,O1) (0.250, 0.212, 0.215) 3. Pengembangan pasar (S1,O2) (0.250, 0.215)	1. Perluasan jangkauan pelayanan dengan membuka kantor cabang lain di Aceh (S3,O1,O2) (0.225, 0.215, 0.190)

Ancaman (T)	S-T	W-T
1. Risiko munculnya <i>moral hazard</i>	1. Pengembangan dan pelatihan SDM secara intensif	1. Mendatangi calon nasabah ke tempat didaerah jauh dari kota
2. Pertumbuhan pesaing	(S2,S3,T1,T2,T3)	(W2,T3) (0.175,
3. Pertumbuhan ekonomi nasional	(0.212, 0.225, 0.215, 0.190, 0.190)	0.190)

Sumber: Data diolah, 2019



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam menganalisis Kredit Usaha Rakyat yang ada pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., Terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui surat No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi.
2. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman yang dihadapi oleh PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam pemasaran produk KUR, yaitu:
 - a. Kekuatan

Hubungan baik dengan mitra kerja, calon nasabah atau debitur produk kredit usaha rakyat itu sendiri. Kecepatan pemberian keputusan kredit, dan *Networking* PT. BRI Syariah masih belum luas karena, hal ini dapat kita lihat dari pembobotan skor yang berada pada matriks IFE, hasil yang didapatkan yaitu hanya sebesar 0,171.

b. Kelemahan

Kredit macet menjadi beban bank pelaksana masih belum bisa dihadapi dengan baik, hal ini dapat kita lihat dengan ancaman munculnya *moral hazard*. Belum adanya pemahaman yang seragam terhadap program KUR, baik oleh para petugas bank di lapangan maupun masyarakat yang kemudian dapat mempersulit proses pemasaran program kredit usaha rakyat.

c. Peluang

Besarnya UMKM, sementara masih banyak yang belum mendapatkan modal, karena lokasi bank sangat strategis dan juga penyaluran program kredit usaha rakyat baik BRI Syariah pusat maupun yang berada di Banda Aceh sudah mempunyai nilai yang baik karena mampu menyalurkan produk KUR yang nyaris mencapai target dengan sempurna. Kontribusi UMKM pada PDB di Indonesia mampu mendorong perekonomian di Indonesia.

d. Ancaman

Risiko munculnya *moral hazard*, apabila hal tersebut terjadi maka akan banyak usaha yang produktif dan *feasible* namun belum *bankable* yang dimiliki oleh debitur yang menggunakan produk ini macet kreditnya atau biasa dikenal dengan istilah kredit macet. Pertumbuhan pesaing, bank BRI yang juga berperan sebagai penyalur KUR dan merupakan saingan berat dalam merealisasikan penyaluran

kredit usaha rakyat tersebut tepat sasaran. Pertumbuhan ekonomi nasional yang tidak menentu dapat memicu nasabah yang mengambil kredit usaha rakyat tidak mampu membayar angsuran yang terdapat laba bank didalamnya.

3. Hasil identifikasi Faktor Strategi Internal dan Eksternal perusahaan:

- Total nilai skor terbobot IFE sebesar 2,773. Dari total nilai skor terbobot tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan saat ini berada pada posisi kuat. Hal ini dikarenakan kondisi internal perusahaan berada di atas nilai rataannya 2,50. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor internal PT. BRI Syariah KC Banda Aceh relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan perusahaan tersebut. Kekuatan dominan yang dimiliki KUR Mikro iB pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh adalah hubungan baik dengan mitra kerja yaitu dengan skor 0,900. Kelemahan utama yang dimiliki KUR Mikro iB pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh adalah belum adanya pemahaman yang seragam terhadap program KUR, baik oleh para petugas bank di lapangan maupun masyarakat dengan skor faktor internal sebesar 0,525, akibat hal ini ditakutkan akan terjadi kekeliruan dalam proses pengambilan pembiayaan tersebut.
- Total skor terbobot adalah sebesar 2,273. Hal ini menunjukkan bahwa KUR pada PT. BRI Syariah KC Banda

Aceh belum mampu mengolah peluang yang ada di luar dan juga belum bisa mengantisipasi apabila terjadi berbagai macam ancaman dari luar lingkungan perusahaan. Peluang utama yang seharusnya bisa diambil PT. BRI Syariah KC Banda Aceh yaitu kontribusi UMKM pada PDB di Indonesia dengan skor 0,608. Ancaman besar yang harus diantisipasi oleh bank tersebut yaitu risiko munculnya *moral hazard* (risiko moral) yang dapat menimbulkan banyaknya jumlah debitur kredit macet, faktor eksternal berupa ancaman skornya adalah sebesar 0,774.

4. Dalam matriks IE, terlihat bahwa posisi program KUR pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh berada di sel kedua di kuadran V. Hal ini menjadikan program kredit usaha rakyat berada pada tahap “***Hold and Maintain***” atau menjaga dan mempertahankan. Menurut David (2009), pada tahapan ini sebuah perusahaan harus menjalankan strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.
5. Dalam matriks SWOT, alternatif strategi pemasaran program KUR pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh yaitu:
 - a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), yang dihasilkan strategi ini yaitu:
 - Penetrasi pasar (*market penetration*), kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang akan ditempatkan disetiap

wilayah Aceh sehingga dapat dijangkau oleh seluruh pelosok yang ada di wilayah Aceh.

- Pengembangan produk (*product development*), meningkatkan pelayanan terhadap proses pengambilan produk kredit usaha rakyat.
 - Pengembangan pasar (*market development*), dengan cara mendatangi calon nasabah di wilayah yang belum sejahtera di Aceh akan tetapi sudah memiliki usaha kecil yang produktif dan *feasible* namun belum *bankable* agar dapat bergabung dengan perusahaan untuk sama-sama membangun perekonomian di wilayah tersebut atau PDB di Indonesia.
- b. Strategi S-T (*strengths-threats*), pengembangan dan pelatihan SDM yang bertujuan untuk memenangkan persaingan serta mampu berhadapan dan bertahan didalam persaingan tersebut.
 - c. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), strategi yang dihasilkan adalah melalui perluasan jangkauan pelayanan program KUR dengan cara membuka kantor cabang pembantu, atau menempatkan kantor cabang lainnya di beberapa daerah Aceh.
 - d. Strategi W-T (*Weakness-Threats*), dengan pengembangan produk yang berkaitan dengan kebutuhan UMKM, khususnya yang berada jauh dari kota tempat wilayah bank penyalur program KUR, misalnya dengan cara “jemput

bola” yaitu mendatangi atau mencari calon nasabah yang berada di daerah terpencil namun memiliki usaha yang produktif dan *feasible* namun belum *bankable*, memberikan pemahaman mengenai produk kredit usaha rakyat dengan skema angsurannya sekaligus.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pihak PT. BRI Syariah KC Banda Aceh dapat peneliti sarankan:

1. Saran kepada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, yaitu:
 - a. Pengembangan pasar sasaran KUR oleh PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh sebaiknya dilakukan dengan cara mencari calon debitur sampai ke daerah tercpencil karena bank tersebut saat ini hanya berada dibeberapa kota besar di Aceh.
 - b. BRI Syariah harus terus meningkatkan pelayanan dalam pemberian pembiayaan ini, supaya debitur tidak lari ke perusahaan pesaing.
 - c. Promosi pemasaran program KUR yang ada pada PT. BRI Syariah sebaiknya juga menggunakan dan memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan saat ini.

2. Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu untuk mengambil alternatif strategi pemasaran dengan metode yang berbeda serta coba analisis berbagai macam program KUR yang ada di PT. BRI Syariah KC Banda Aceh selain KUR Mikro iB.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Marzuki. (2013). *Metodologi Penelitian: Sistematika Proposal*. Banda Aceh.
- Abdul, Rivai., dan Darsono, Prawinegoro. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Adiwarman, Karim. (2004). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adwiyah, Rabiatul. (2011). *Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Bima*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Alamsyah, Halim. (2005). *Banking Disintermediation and Its Implication for Monetary Policy: The Case of Indonesia*. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan. Maret 2005: 499-521.
- Alie, Marzuki. (2013). *Pemasaran Politik di Era Multipartai*. Bandung: Expose.
- Amir, Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azharsyah, dkk. (2016). *Qardhul Hasan Sebagai Skema Pembiayaan Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS)*. Banda Aceh.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Persentase Penduduk Miskin Maret 2016 Mencapai 10,86 Persen*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh (2017). “*Profil Kemiskinan Dan Tingkat Ketimpangan Pengeluaran Penduduk Provinsi Aceh Maret 2017*”, diakses pada 29 Januari 2018 dari: <https://aceh.bps.go.id/pressrelease/2017/07/17/390/profilke-miskinan-dan-tingkat-ketimpangan-pengeluaran-pendudukprovinsi-aceh-maret-2017.html>.

- Badan Pusat Statistik (2018). “*Persentase Penduduk Miskin September 2017 Mencapai 10,12 persen*”, diakses pada 06 Februari 2018 dari:
https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/01/02/1413/persen_tasependuduk-miskin-september-2017-mencapai-10-12-persen.html.
- Brisyariah.co.id. (2017). *Sejarah BRISyariah*, diakses pada 10 Desember 2018 dari:
https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami/
- Bisnis.com. (2018). “*Kredit Usaha Rakyat : Persaingan Semakin Ketat*”, diakses pada 15 Januari 2019 dari:
<https://m.bisnis.com/kalimantan/read/20180215/446/739002/kredit-usaha-rakyat-persaingan-semakin-ketat>
- Bisnis.com. (2018). “*Askrindo Syariah Beri Penjaminan KUR BRI Syariah*”, diakses pada 15 Januari 2019 dari:
<https://m.bisnis.com/financial/read/20180524/215/799385/askrindo-syariah-beri-penjaminan-kur-bri-syariah>.
- Chandra, Gregorius. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Chandra, Gregorius., dan Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Starategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi komperitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- David. (2006). *Manajemen Strategis: Konsep; Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Farizal, Maulana., dkk. (2011). *Tinjauan Teoritis: Konsep Pemasaran dalam Islam*.
- Halim, Abdul. (2015). *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Zikrul.
- Hartini. (1992). *Kamus Sosial dan Kependudukan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Ibrahim, Taswan., dan Ragimun. (2010). *Moral Hazard dan Pencegahannya Pada Industri Perbankan di Indonesia*. Kemenkeu.
- Inayah, Fitriyah. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Jannah, Hauriatul. (2017). *Mekanisme Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Jambi.independent.co.id. (2018). "Saluran KUM Bank Mandiri Capai Rp 2 Triliun", diakses 30 Januari 2019 dari: <https://jambi-independent.co.id/read/2018/01/2918563/>
- Karim, Adiwarman A. (2004). *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Syakir. (2006). *Marketing Syariah*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kompas.com. (2018). "Askrindo Syariah Ditunjuk Jadi Lembaga Penjamin KUR BRI Syariah", diakses 15 Januari 2019 dari: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/24/194600226/askrindo-syariah-ditunjuk-jadi-lembaga-penjamin-kur-bri-syariah>.
- Kompas.com. (2017). "Pemerintah Luncurkan Program Kredit Ultra Mikro", diakses pada 30 Januari 2019 dari: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/14/195337826/pemerintah-luncurkan-kredit-ultra-mikro>.
- Konten.co.id. (2018). "Penyaluran KUR BRI Syariah mencapai 99% hingga September", diakses 15 Januari 2019 dari:

<https://www.google.com/amp/amp.kontan.co.id/news/penyaluran-kur-bri-syariah-mencapai-99-hingga-september>.

- Kotler, Philip. (1990). *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM. edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kpu.go.id. (2018). *Visi dan Misi Calon Presiden*, diakses pada 28 Januari 2019 dari: <https://kpu.go.id/index.php/option>.
- Kur.ekon.go.id “*Gambaran Umum KUR*”, diakses pada 05 Februari 2008 dari: kur.ekon.go.id/gambaran-umum-kur.
- Kur.ekon.go.id “*Data Realisasi KUR s.d 31 Desember 2017*”, diakses pada 04 Februari 2018 dari: kur.ekon.go.id/realisasi_kur/2017.
- Kur.ekon.go.id. “*Kebijakan Baru Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mendorong Percepatan Kinerja Penyaluran*”, diakses pada 15 Januari 2019 dari: <https://ekon.go.id/berita/view/kebijakan-baru-kredit-usaha.3948.html>.
- Mardalis. (2002). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marsenda, Intan. (2017). *Analisa Kelayakan Usaha Nasabah untuk Pembiayaan KUR pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh*. Skripsi tidak dipublikasikan: UIN Ar-Raniry.
- Masruroh, Nisa. (2010). *Analisis Strategi Pemasaran Beberapa Merk Kamera Digital Berdasarkan Persepsi Konsumen*. Surabaya: UPN Press.
- McDaniel, Carl dan Gates, Roger. (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mishkin, S. Frederic. (2001). *Prudential Supervision What Works and What Doesn't, NBER Conference Report*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Nazaruddin, Teuku. (2017). *Analisis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Perdagangan Di Kota Banda Aceh*. (Vol.2 No.2). Banda Aceh: Unsiyah.
- NusantaraNews, (2018). “*Digitalisasi Pembiayaan UMI Diluncurkan*”, diakses pada 31 Januari 2019 dari: <https://nusantaranews.co/digitalisasi-pembiayaan-umi-diluncurkan>.
- Rangkuti. (2005). *Analisis SWOT: Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Republika.co.id. (2018). Februari 2018: *Penyaluran KUR BRI Syariah Capai Rp 88,20 M*. Diakses pada 31 Januari 2019 dari: <https://www.google.com/amp/s/m/republika.co.id/amp>
- Rianto, M. Nur. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Rival., dan Prawironegoro. (2015). *Manajemen Strategis: Kajian Manajemen Strategis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sa'adah, Nur. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang*. Semarang: Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Sastradipoera, Komaruddin. (2003). *Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Bandung: Kappa Sigma.
- Siagan, Sondang. (2004). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudaryanto, dan Hanim. (2002). *Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis*

Perspektif dan Tinjauan Teoritis. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen (Vol.1 No.2).

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulhan, Siswanto. (2008). *Manajemen Bank: Konvensional dan Syariah*. Malang: UIN Malang Press.

Taswan. (2006). *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: UPP STIM YPKP.

Tribun-medan.com. (2018). *Masalah Sosial Indonesia Masa Kini*, diakses pada 09 Februari 2019 dari: <https://www.google.com/amp/medan.tribunnews.com/amp/2018/03/21/masalah-sosial-indonesia-masa-kini>

Tribunwow.com. (2018). *Sri Mulyani Jelaskan Kondisi Perekonomian Indonesia Sekarang hingga Perkiraan Pemerintah ke Depan*, diakses pada 08 Februari 2019 dari: <https://www.google.com/amp/wow.tribunnews.com/amp/2018/09/15/sri-mulyani-jelaskan-kondisi-perekonomian-indonesia-sekarang-hingga-perkiraan-pemerintah-ke-depan>.

Todaro, Michael P. (2009). *Pembanguna Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Umar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, Pasal 7 dan 8 tentang UMKM.

Wawancara dengan Sari Adriana, Financing Reviewer PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh pada tanggal 15 Januari 2019. Banda Aceh.

Wheelen, Thomas L dan J. David Hunger. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Pearson International Edition*. Pearson: United States of America.

Yaya, Rizal., dkk. (2016). *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontenporer*. Jakarta: Salemba Empat.

Zulkarnaen. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Dipenogoro.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN AR-RANIRY DARUSSALAM BANDA ACEH**

Nomor : 2141/U.n.08/FEBI/PP.00.9/09/2017

T E N T A N G

**Penetapan Pembimbing Skripsi
Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

- Menimbang :**
- Bahwa untuk kelancaran penulisan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka dipandang perlu menunjukan pembimbing Skripsi tersebut;
 - Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat sebagai pembimbing Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah.
- Mengingat :**
- Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 - Peraturan Presiden No. 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
 - Peraturan Menteri Agama RI No. 12 Tahun 2014, tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry;
 - Peraturan Menteri Agama RI No. 21 Tahun 2015, Tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
 - Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur PPs UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

M E M U T U S K A N

- Menetapkan :**
- Pertama :** Menunjuk Saudara (i) :
- Ayumiati, SE., M.Si
 - T. Syifa FN, SE., M.Acc, Ak
- untuk membimbing Skripsi Mahasiswa (i) :
- Sebagai Pembimbing I
Sebagai Pembimbing II

N a m a : Febry Ardia Regita Fadli
N I M : 140603135
Prodi : Perbankan Syariah
J u d u l : Analisis Strategi Pemasaran Program KUR pada Bank Aceh KCP Banda Aceh

- Kedua :** Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada tanggal : 06 September 2017
Dekan

Nazaruddin A. Wahid

Tembusan :

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Ketua Prodi Perbankan Syariah;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

LAMPIRAN 2



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : [www. uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis](http://www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis)

Nomor : 3693 /Un.08/FEBI /TL.00/10/2018

24 Oktober 2018

Perihal : Permohonan Kuisioner

Kepada Yth.

Pimpinan Cabang BRI Syariah Banda Aceh
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama	: Febry Ardia Regita Fadli
NIM	: 140603135
Prodi	: Perbankan Syariah
Semester	: IX (Sembilan) T.A. 2018 / 2019

adalah benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang menyusun Proposal Skripsi dengan judul: **Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.**

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat membantu memberikan data-data serta penjelasan yang diperlukan sesuai dengan judul tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,

/Zaki Fuad



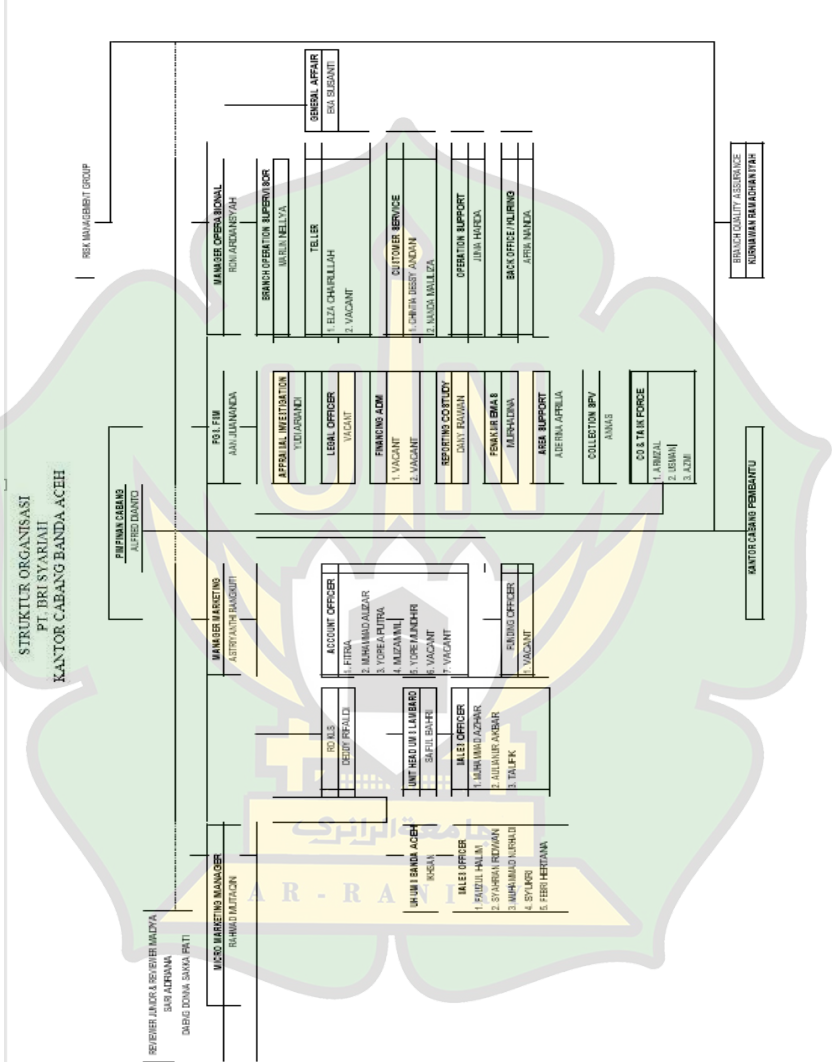
AMPIRAN 3



Wawancara dengan Sari Adriana, *Financing Reviewer* pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.



LAMPIRAN 4



LAMPIRAN 5

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Apakah penyaluran KUR pada PT. BRI Syariah dilakukan murni dengan prinsip hukum Islam?
2. Apakah program KUR merupakan produk yang banyak dicari nasabah?
3. Bagaimana cara bank memasarkan program KUR Mikro iB?
4. Apakah keuntungan KUR ini ditetapkan dimuka?
5. Apakah lokasi bank ini tergolong mudah diakses oleh calon nasabah kredit usaha rakyat?
6. Apakah media social merupakan sarana untuk memasarkan program KUR Mikro iB?
7. Apakah segmentasi pasar untuk program ini merupakan UMKM yang produktif dan layak (*feasible*) namun belum *bankable*?
8. Apakah KUR Mikro iB lebih unggul daripada produk dengan jenis yang sama pada bank pesaing lainnya?
9. Apakah PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh juga melakukan promosi dalam bentuk *word-of-mouth* untuk program KUR?
10. Apa yang membedakan KUR Mikro iB dengan produk sejenis lainnya?

LAMPIRAN 6

SKOR PEMBOBOTAN

Faktor Internal dan Eksternal SWOT

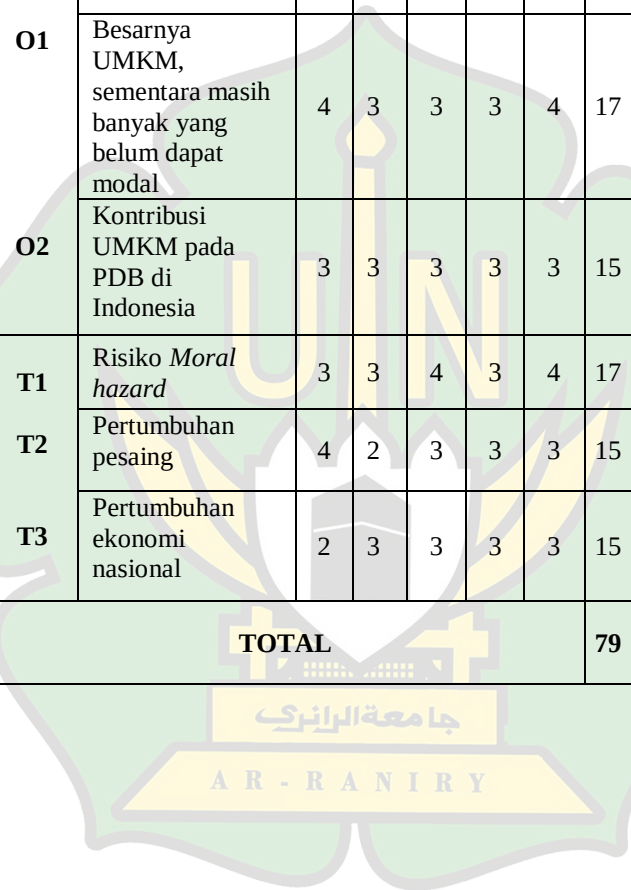
Strategi Eksternal		Faktor-faktor strategi Eksternal	Responden					Bobot		Nilai
Strengths (kekuatan)			1	2	3	4	5	Jml nilai	Rat a - rata	
	S1	Hubungan baik dengan mitra kerja	4	4	4	4	4	20	4,00	0,250
	S2	Kecepatan pemberian keputusan kredit	3	3	4	4	3	15	3,40	0,212
	S3	Networking Luas	3	4	4	4	3	18	3,60	0,225
Weakness (Kelemahan)	W1	Kredit macet menjadi beban bank pelaksana	4	4	3	2	1	11	2,20	0,138
	W2	pemahaman yang seragam terhadap program KUR, baik di lapangan maupun di masyarakat	2	3	2	3	4	14	2,80	0,175
	TOTAL							80		1,00

Faktor Internal dan Eksternal SWOT

Strategi Eksternal		Faktor-faktor strategi Eksternal	Responden					Bobot	
			1	2	3	4	5	Jml nilai	Nilai
Strengths (kekuatan)	S1	Hubungan baik dengan mitra kerja	4	4	4	4	4	20	0,250
	S2	Kecepatan pemberian keputusan kredit	3	3	4	4	3	15	0,212
	S3	Networking Luas	3	4	4	4	3	18	0,225
Weakness (Kelemahan)	W1	Kredit macet menjadi beban bank pelaksana	4	4	3	2	1	11	0,138
	W2	pemahaman yang seragam terhadap program KUR, baik di lapangan maupun di masyarakat	2	3	2	3	4	14	0,175
	TOTAL							80	

LANJUTAN

Strategi Eksternal		Faktor-faktor strategi Eksternal	Responden					Peringkat	
Opportunities (peluang)	O1		1	2	3	4	5	Jml Nilai	Nilai
		Besarnya UMKM, sementara masih banyak yang belum dapat modal	4	3	3	3	4	17	3,40
	O2	Kontribusi UMKM pada PDB di Indonesia	3	3	3	3	3	15	3,00
Threats (Ancaman)	T1	Risiko <i>Moral hazard</i>	3	3	4	3	4	17	3,40
	T2	Pertumbuhan pesaing	4	2	3	3	3	15	3,00
	T3	Pertumbuhan ekonomi nasional	2	3	3	3	3	15	3,00
	TOTAL							79	



LAMPIRAN 8

KUISIONER**Pembobotan dan Pemeringkatan (rating) SWOT****Strategi Pemasaran Program KUR****IDENTITAS RESPONDEN****Berilah tanda (√) untuk jawaban pilihan saudara!**

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jabatan :(diisi)
3. Jenis Kelamin : ☐ 1 Laki-laki ☐ 2 perempuan

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini kami sajikan pertanyaan berkaitan dengan Pembobotan dan Pemeringkatan strategi pemasaran program KUR. Saudara dimohon bantuannya untuk memilih sebanyak 2 (dua) kali, masing-masing dengan memberikan tanda (√) pada:

- 1) Kolom pembobotan dengan pilihan **Sangat Penting (SP), Penting (P), Sedang (S), dan Tidak Penting (TP).**
- 2) Kolom pemeringkatan (rating) dengan pilihan **Sangat Besar (SB), Besar (B), Sedang (S), dan Kecil (K).**

Jawaban Saudara semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaanya, serta tidak akan mempengaruhi kredibilitas Saudara. Oleh karena itu Saudara diharapkan memberikan pilihan jawaban yang benar sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi.

LANJUTAN

Pernyataan		Pembobotan				Pemeringkatan			
		SP	P	S	TP	SB	B	S	K
S1	Hubungan baik dengan mitra kerja								
S2	Kecepatan pemberian keputusan kredit								
S3	Networking Luas								

KEKUATAN (*Strength*)

Pernyataan		Pembobotan				Pemeringkatan			
		SP	P	S	TP	SB	B	S	K
W1	Kredit macet menjadi beban Bank pelaksana								
W2	Belum adanya pemahaman yang seragam terhadap program KUR, baik oleh para petugas bank di lapangan maupun masyarakat								

KELEMAHAN (*Weakness*)

LANJUTAN

PELUANG (*Opportunities*)

Pernyataan		Pembobotan				Pemeringkatan			
		SP	P	S	TP	SB	B	S	K
O1	Besarnya jumlah UMKM, sementara masih banyak yang belum dapat modal								
O2	Kontribusi UMKM pada PDB di Indonesia								

THREATS (*Ancaman*)

Pernyataan		Pembobotan				Pemeringkatan			
		SP	P	S	TP	SB	B	S	K
T1	Resiko munculnya <i>moral hazard</i>								
T2	Pertumbuhan pesaing								
T3	Pertumbuhan Ekonomi Nasional								

LAMPIRAN 9

**RIWAYAT HIDUP PENULIS**

1. Nama Lengkap : Febry Ardia Regita Fadli
2. Tempat/Tanggal Lahir : Sinabang / 7 November 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/140603135
8. Alamat : Lr. Lhok Bangka, Lam Ara I, Gang SD II
Rukoh Utama, Banda Aceh.
9. Orangtua/Wali
 - a. Ayah : Agusura Elfadli
 - b. Pekerjaan : PNS
 - c. Ibu : Mardia BS
 - d. Pekerjaan : IRT
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD/MI : SDN 2 Simeulue Timur Tahun 2008
 - b. SLTP/MTs : SMPN 2 Simeulue Timur Tahun 2011
 - c. SMA/MA : SMAN 1 Simeulue Timur Tahun 2014
 - d. Perguruan Tinggi : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry,
Tahun Masuk 2014

Banda Aceh, 13 Februari 2019
Penulis,

Febry Ardia Regita Fadli