

## ABSTRAK

**Vera Wati.** 2020. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 75 iB Bank BRI Syariah KCP Kayutangi.* Tugas Akhir, Program Studi Diploma III Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Ansharullah, S.Ag., M.Fil.I. (II) Sri Winarsih, SE.,MM.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Pembiayaan Mikro 75 iB.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya perbankan yang memiliki produk pembiayaan untuk modal usaha membuat perbankan harus bersaing dalam memasarkan produk pembiayaan. Dalam memasarkan produk pembiayaan tentunya harus dengan strategi yang baik agar masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan mikro 75 iB. Selain menggunakan strategi dalam memasarkan produk, bank juga harus mencari tau apa saja kendala yang akan dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan pada Bank BRI Syariah KCP Kayutangi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 75 iB dan kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran produk pembiayaan mikro 75 iB di Bank BRI Syariah KCP Kayutangi. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yang bersifat diskriptif kualitatif. Data diperoleh peneliti menggunakan teknik wawancara dengan 2 informan dalam penelitian ini yaitu *unit head* dan *account officer mikro* Bank BRI Syariah KCP Kayutangi dan kemudian hasil tersebut dapat dianalisis yang kemudian menghasilkan kesimpulan.

Hasil analisis dalam penelitian ini strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 75 iB pada Bank BRI Syariah KCP Kayutangi dalam pemasaran produk pembiayaan mikro 75 iB sudah lumayan bagus, hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Strategi yang digunakan Bank BRI Syariah KCP Kayutangi ada beberapa strategi, yaitu *canvassing*, *refferal*, *komunitas*, *taping* dan dimbangi dengan siklus sales terdiri dari 5 tahapan *prospecting*, *aprrroaching*, *presentation*, *handling objection* dan *closing deal*. Kendala yang dihadapi Bank BRI Syariah KCP Kayutangi dalam pemasaran produk pembiayaan in yaitu karena adanya bank pesaing yang memiliki produk yang sama dengan margin yang lebih rendah, adanya bank pesaing yang mengadakan diskon besar-besaran, dan juga karena pembiayaan KUR yang memiliki margin lebih.