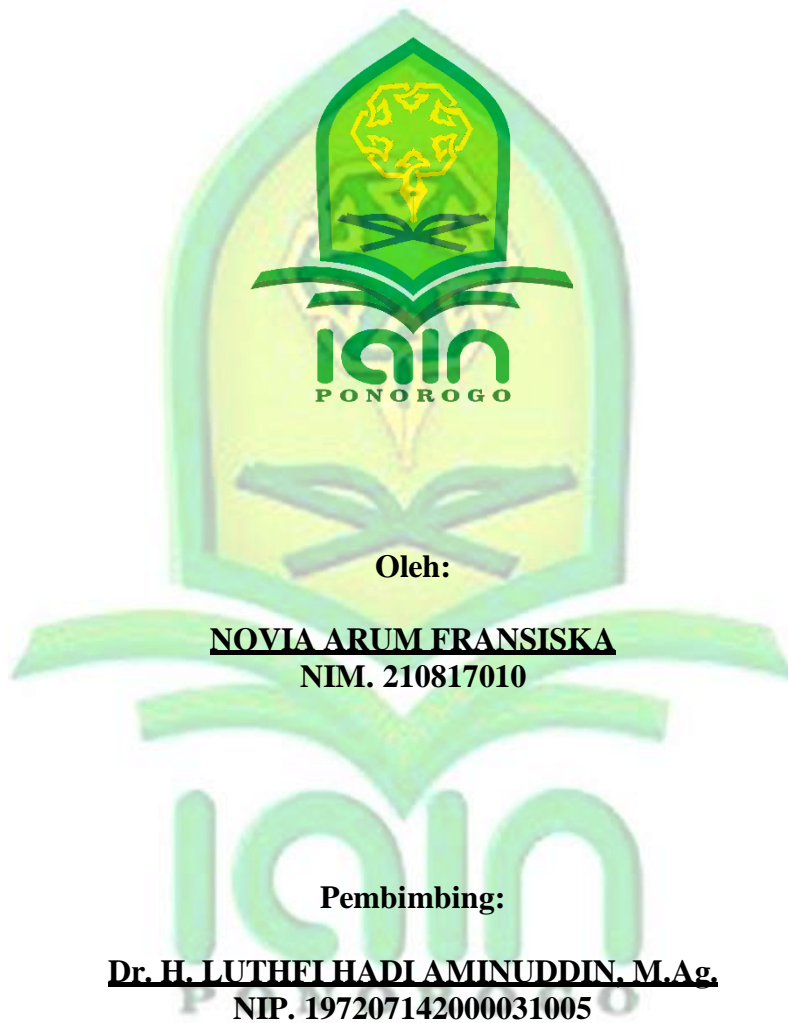


**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN USAHA MIKRO PADA BSI KANTOR CABANG
PEMBANTU NGAWI**

SKRIPSI



**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

ABSTRAK

Fransiska, Novia Arum. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah. Pembimbing Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

Kata Kunci: pasar sasaran, periklanan, personal selling, bauran pemasaran, segmentasi pasar.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Pandji Anoraga, strategi pemasaran adalah wujud yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Bauran pemasaran terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Strategi tersebut diharapkan mampu dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field evidence*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor apa saja yang melandasi kurangnya tingkat pengetahuan masyarakat yang mengakibatkan kurang optimalnya tingkat penjualan produk mikro sehingga menyebabkan tingkat penyaluran dana pada produk tersebut mengalami penurunan.

Hasil dari penelitian ini adalah minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk mikro tersebut, di karenakan mayoritas masyarakat masih enggan untuk beralih dari bank konvensional menjadi bank syariah, masyarakat yang mayoritas tinggal di pedesaan kurang mendapat informasi tentang produk tersebut. Penerapan promosi yang kurang tepat adalah faktor yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk mikro. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank hanya menggunakan strategi channeling (mencari nasabah dari nasabah) dan *door to door*, sedangkan strategi periklanan, promosi penjualan, dan personal selling bisa dikatakan jarang di gunakan oleh pihak marketing itu sendiri. Segmentasi pasar mencakup segmentasi psikografis, segmentasi sosioekonomi, segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi perilaku, tetapi bank hanya menerapkan segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Faktor tersebut menyebabkan segmentasi pasar pada Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi kurang optimal.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	Nama	NIM	JURUSAN	
1	Novia Arum Fransiska	210817010	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi

Telah selesai melakukan bimbingan, dan selanjutnya di setujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 19 April 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui,



Agung Eko Purwana, S.E., M.S.I
NIP. 197109232000031002



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah Skripsi Berikut Ini:

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ngawi
Nama : Novia Arum Fransiska
NIM : 210817010
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012005

Penguji I :
Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.
NIP. 197412111999032002

Penguji II :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

Ponorogo, 03 Mei 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Novia Arum Fransiska

NIM : 210817010

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro
Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ngawi

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah di periksa dan di sahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di etheses.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 03 Mei 2021

Pernyataan,

C9E0EAJX151123490
Novia Arum Fransiska
NIM. 210817010


iain
P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NOVIA ARUM FRANSISKA
NIM : 210817010
Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN USAHA
MIKRO PADA BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU NGAWI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 19 April 2021
Pembuat Pernyataan,



NOVIA ARUM FRANSISKA
NIM. 210817010

IAIN
P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembiayaan mikro merupakan salah satu pengembangan akad produk Perbankan Syariah. Pembiayaan mikro merupakan salah satu pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah kepada masyarakat sebagai nasabah untuk menjalankan usaha mikro atau usaha kecil menengah (UMKM). Usaha ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang perekonomian suatu negara, dengan pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah kepada nasabah dan dengan begitu kiatan tersebut akan mampu membuat lapangan pekerjaan baru dan mengurangi tingkat angka pengangguran. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia usaha mikro selalu di gambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting, karena sebagian besar jumlah penduduk di indonesia berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil, baik disektor tradisional maupun modern. Kemajuan usaha kecil menengah sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha besar. Pembiayaan dalam Bank Syariah memerlukan adanya pemasaran/*marketing* untuk menjual atau memasarkan produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan yang hendak dicapai.

Menurut Kotler dan AB Susanto yang dikutip oleh M. Nur Rianto Al Arif *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹

¹ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.*,(Bandung: Alfabeta, 2012),6.

Marketing mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian terutama bagi lembaga keuangan, karena marketing berperan sebagai langkah menjual produk yang dimilikinya kepada konsumen atau calon nasabah baru dan menjalankan tujuan utama lembaga keuangan. Marketing bukan hanya sekedar transaksi jual beli semata tapi juga kegiatan interaksi antara konsumen dan produsen yang bisa menghasilkan kesepakatan jual beli. Marketing erat kaitannya dengan strategi dalam kegiatan bisnis, dalam upaya mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan, selain itu juga marketing berfungsi untuk menciptakan konsumen yang loyal sehingga ketika terjadi persaingan usaha, nasabah tidak terpengaruh oleh produk pesaing. Bukan hanya itu seorang *Marketing* sering disebut ujung tombaknya perusahaan. Karena memang bertugas memitigasi serta memahami pasar dengan sangat baik, dan mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan.²

Keberhasilan suatu bank dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan khususnya dalam penyaluran pembiayaan usaha mikro sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memasarkan semua produknya. Menurut Pandji Anoraga Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.³ Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses),

² Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 71.

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 230.

Physical evidence (bukti fisik)⁴ digunakan untuk 3 penentuan atau penerapan pasar yaitu *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Suatu perusahaan akan dinyatakan gagal dalam mencapai tujuannya karena kegagalan tersebut dikarenakan salah dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat guna mencapai keberhasilan perusahaan yang disebut dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.⁵ Strategi pemasaran harus memberi gambaran yang jelas tentang kegiatan apa saja yang akan dilakukan perusahaan atau lembaga keuangan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar yang menjadi target sasaran.

Berdasarkan hasil *survey* yang peneliti lakukan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Ngawi, Penyauran Pembiayaan Mikro yang berhasil disalurkan selam tiga tahun terakhir terus mengalami penurunan. Berikut data yang diperoleh berdasarkan wawancara dengan Bapak Suaryo selaku Micro Marketing Manager.

⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2015), 130.

⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, C1 ke-7 (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002), 153.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah dan OS (*Outstanding*) Pembiayaan Usaha Mikro BSI KCP
Ngawi Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Nasabah	OS (<i>Outstanding</i>)
2015	157	11 M
2016	184	15,4 M
2017	377	15,1 M

Sumber: wawancara dengan Bpk. Sunaryo selaku Micro Marketing Manager.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 jumlah nasabah pembiayaan mikro sebanyak 157 nasabah dengan dana yang disalurkan oleh BSI KCP Ngawi sebesar 11 M. kemudian pada tahun 2016 jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 184 nasabah dengan dana yang disalurkan oleh BSI KCP Ngawi sebesar 15,4 M, dan pada tahun ini terjadi kenaikan dalam penyaluran pembiayaan usaha mikro sebesar 4,4 M. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan pada jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 377 nasabah, tetapi mengalami penurunan kembali pada dana yang disalurkan oleh BSI KCP Ngawi sebesar 15,1 M, Pada tahun ini terjadi penurunan penyaluran pembiayaan usaha mikro sebesar 0,3 M dari tahun 2016. Hal tersebut yang menjadi kekhawatiran bagi pihak lembaga keuangan, sehingga pada tahun berikutnya sangat diharapkan mengalami kenaikan yang signifikan.

Berdasarkan wawancara dengan Bpk. Sunaryo selaku Micro Marketing Manager, penurunan dalam penyaluran Pembiayaan Usaha Mikro di BSI KCP Ngawi, dimana tahun 2015 pembiayaan usaha mikro didominasi oleh pembiayaan Mikro 25 dan 200 iB. Pada tahun 2016 mengalami kenaikan pada jumlah nasabah sebesar 27 nasabah dan SO (*outstanding*) juga mengalami kenaikan sebesar 4,4 M

tetapi pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan dalam penyaluran pembiayaan usaha mikro, meskipun jumlah nasabah naik namun pembiayaan usaha mikro di BSI KCP Ngawi hanya didominasi oleh pembiayaan mikro hingga 40% dan mengalami penurunan dalam penjualan produk iB 27 dan iB 200. Faktor tersebut dikarenakan angsuran pada produk KUR lebih murah dan produk tersebut juga termasuk subsidi dari pemerintah untuk pelaku usaha kecil menengah (UMKM). Oleh karena itu BSI KCP Ngawi mencoba berbagai macam strategi *Marketing* guna meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro.⁶

Strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi dalam upaya meningkatkan kembali Pembiayaan Usaha Mikro diantaranya dengan menerjunkan karyawan *marketing* langsung ke lapangan beberapa strategi yang digunakan oleh marketing antara lain yaitu dengan cara terjun langsung ke pasar, sistem jemput bola, *door to door* atau *Canvassing* ke tiap toko atau ruko-ruko, promo lewat komunitas dan social media, pembagian brosur atau *open table* kepada masyarakat ditempat ramai seperti di perkumpulan komunitas dan pasar.⁷ Dengan strategi marketing tersebut diharapkan bank mampu dan dapat meningkatkan jumlah Pembiayaan Usaha Mikro. Namun faktanya Pembiayaan Usaha Mikro di BSI KCP Ngawi pada tahun 2015 dan 2017 tidak mengalami kenaikan, sempat mengalami kenaikan pada tahun 2016 kemudian tahun 2017 mengalami penurunan dengan strategi *marketing* tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi marketing yang digunakan BSI KCP Ngawi kurang optimal.

Dalam penelitian ini penulis akan fokus pada 2 persoalan yaitu: praktik strategi pemasaran, dan penerapan dari *segmentation, targeting, dan positioning*.

⁶ Sunaryo, *Wawancara*, 22 Maret 2021.

⁷ Agita, *Wawancara*, 19 Maret 2021.

Menarik diteliti karena adanya masalah berupa penurunan pada penyaluran dana atau *outstanding* dan kurang optimalnya pada strategi yang digunakan sehingga berdampak pada penyaluran dana pada pembiayaan usaha mikro, penulis juga tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui strategi apa yang paling efektif untuk meningkatkan pembiayaan usaha mikro pada Bank BSI KC Ngawi. Maka akan terjadi ketertarikan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro di Bank BSI KCP Ngawi. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor apa yang mendorong bank menggunakan strategi bauran pemasara (strategi mix). Untuk mengetahui lebih jelas dari strategi mix. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pembiayaan mikro di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi?
2. Bagaimana penerapan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* dalam meningkatkan pembiayaan mikro di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka penulis mempunyai tujuan yang ingin di capai yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pembiayaan mikro di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

2. Untuk mengetahui penerapan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* dalam meningkatkan pembiayaan mikro di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan, dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan bidang Ilmu Perbankan Syariah dan dapat dijadikan sarana yang tepat untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai transaksi-transaksi yang terjadi di Bank BSI KCP Ngawi atau lembaga keuangan syariah lainnya, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran, juga diharapkan nantinya akan berguna sebagai bahan kajian bagi penelitian yang selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bank BSI KCP Ngawi

Memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya pegawai atau karyawan dan BSI KCPNgawi yang bersangkutan tentang strategi persaingan bisnis Bank BSI KCP Ngawi.

Dan sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan perihal pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk tabungan rencana di BSI KCP Ngawi, sehingga dapat dijadikan informasi bagi para pembaca yang ingin mengajukan pembiayaan.

2. BPRS

Memberikan masukan kepada pihak BPRS dalam upaya meningkatkan strategi persaingan bisnis yang lebih baik. Pihak bank juga dapat mengetahui sejauh mana deskripsi penerapan strategi persaingan bisnis produk perbankan syariah.

3. Bank Syariah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak Bank Syariah Lainnya, Otoritas Jasa Keuangan dan bidang lain yang bersangkutan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman penulisan proposal skripsi ini disistematikan menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

Bab I merupakan bagian Pendahuluan. Dalam bab ini, penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II memaparkan tentang Tinjauan Pustaka. Dalam bab ini, penulis membahas tentang studi penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III merupakan bagian Metode Penelitian. Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi atau tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan data dan sumber data, terdapat gambaran umum obyek penelitian, struktur organisasi, di susul dngan adanya data yang pertama yaitu strategi marketing mix dalam meningkatkan pembiayaan mikro pada BSI KCP Ngawi, data yang ke dua yaitu strategi penerapan segmentation, targeting, positioning dalam meningkatkan pembiayaan mikro di BSI KCP

Ngawi. Hal ini di maksudkan untuk menjawab rumusan maalah dan untuk menganalisis hail penelitian yang telah di lakukan.

Bab V adalah penutup. Bab ini merupakan bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi ini, yang berisi kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, serta saran yang diajukan penulis baik kepada objek penelitian maupun pada penelitian berikutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. DESKRIPSI TEORI

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang diberikan penduan tentang kegiatan yan akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

Menurut Pandji Anoraga strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.² Strategi pemasaran merupakan turunan dari strategi bisnis perusahaan. Secara umum, bisnis bank berorientasi pada *profit, growth* (pertumbuhan), *sustainability* (keinambungan), yang tercemin dari perolehan laba, knaikan asset yang berkualitas dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.³

Definisi lainnya stategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dala huungan dengan keadaan lingkungan luas yang diharapkan dan kondisi persaingan.

¹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi*, Cet-7 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rieneka Cipta, 2009), 230.

³ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 128.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan lembaga keuangan dalam memperoleh hasil yang di inginkan.

b. Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Pencapaian suatu lembaga keuangan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang dikenal dengan *Marketing Mix* (bauran pemasaran).

Menurut Saladin yang dikutip oleh M. Nur Riyanto memberikan definisi "*Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran*".⁴

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan atau suatu lembaga keuangan dalam upaya mencapai suatu tujuan pada pasar sasaran.

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

⁴ Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

a) *Product* (produk)

Desain produk perbankan harus memperhatikan system, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵

Karena produk bank merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
Kuantitas Bankir dalam melayani nasabah

- 1) Kualitas yang disajikan oleh para banker terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya.
- 2) Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.
- 3) Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan .
- 4) Merk bagi setiap jasa yang ditawarkan.
- 5) Ada jaminan terhadap jasa yang di berikan.

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213.

b) *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang di tetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Kebijakan harga ini menyangkut berapa tingkat persentase penurunan harga, potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya dan metode penetapan lainnya yang di inginkan oleh perusahaan terkait dengan strategi pemasaran.

c) *Place* (tempat)

Lokasi bank merupakan tempat dimana terjadi transaksi jual beli produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin- mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut.⁶ Promosi bertujuan untuk menginformasikan kehadiran produk baru, ataupun mempertahankan penjualan produk.

Bauran promosi terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta promosi penjualan. Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi.

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang di desain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontrak non personal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk.⁷

⁶ Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.*, 15

⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222.

e) *People* (orang)

Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.

f) *Process* (proses)

Proses adalah metode yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ini menjadi kunci utama untuk laku atau tidaknya suatu produk. Perusahaan jasa wajib merancang proses penyampaian jasa yang superior, tidak birokratis, dan berorientasi pada pelanggan. Dalam *high-contact services*, pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Sementara itu, teknologi memainkan peran strategik dalam penyampaian layanan secara online.

g) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Merupakan perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan. Penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman,

bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan, dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima layanan berkualitas prima.

c. Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM ada beberapa kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. pengertian UMKM tersebut adalah:

a. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00.

b. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atau perorangan, yang dilakukan oleh badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan yang dimiliki atau dikuasai, usaha menengah atau usaha

besar yang memenuhi kriteria Usaha Keci sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan angunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000.⁸

c. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000.

⁸ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Malang: Universitas Brawijaya, Vol. 29 No. 1 Desember 2015), 59.

d. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas Bank Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pihak pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

b. Fungsi pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Secara terperinci pembiayaan mempunyai fungsi lain antara lain sebagai berikut:

1. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar barang, hal ini seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka pembiayaan akan membantu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.

2. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*.
3. Pembiayaan sebagai alat pengendai harga.
4. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.⁹

c. Manfaat Pembiayaan

Beberapa manfaat pembiayaan yang sudah disalurkan bank syariah kepada mitra usaha antara lain:

1. Manfaat Pembiayaan Bagi Bank

- a) Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan mendapat balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapat sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang telah diperjanjikan antara bank dan mitra usaha (nasabah).
- b) Pembiayaan akadberpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank. Hal ini dapat diketahui dengan meningkatnya perolehan laba.
- c) Pemberian pembiayaan kepada nasabah secara sinergi akan memasarkan produk bank syariah lainnya seperti produk dana dan jasa.

2. Manfaat Pembiayaan Bagi Debitur

- a) Meningkatkan usaha nasabah

⁹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 106.

- b) Biaya yang diperlukan dalam rangka mendapatkan pembiayaan dari bank syariah relative murah.
- c) Nasabah dapat memilih berbagai jenis pembiayaan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.
- d) Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan jenis pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam membayar kembali pembiayaannya, sehingga nasabah dapat mengistimaskan keuangan dengan rapat.¹⁰

e. Jenis Pembiayaan Mikro

a) Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shahibul maal* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi *shahibul maal* dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau angsur.¹¹

b) KUR Mikro iB Produk Pemerintah

KUR mikro iB merupakan produk dari pemerintah untuk memberikan pinjaman kepada nasabah yang mempunyai usaha dan ingin mengembangkan usaha yang ia miliki. Dalam melakukan pemin-

¹⁰ Ismail, *Perbankan Syariah.*, 111.

¹¹ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer* (Lampung: STAIN Jurai Siwo Metro Lampung, 2014), 57.

jaman bank hanya memberikan pembiayaannya dengan jumlah maksimal Rp 25.000.000 per nasabah yang melakukan peminjaman. KUR mikro iB tersebut terdapat margin setara 7% pertahunnya dengan tenggang waktu 6-60 bulan.

c) Mikro 25iB

Mikro 25 iB merupakan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat yang ditujukan kepada masyarakat untuk membantu masyarakat dalam mengem- bangkan usaha yang ia miliki. Mikro 25 iB merupakan pem biayaan kredit yang diberikan oleh BRI Syariah kepada nasabahnya dengan jumlah uang sebesar Rp 5.000.000,00 s.d 25.000.000,00. Pembiayaan mikro 25 iB tersebut terdapat margin yang sudah ditetapkan yaitu sebesar 1,2% dengan tenggang waktu 6-36 bulan.¹²

d) Mikro 75 iB

Mikro 75 iB merupakan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat yang ditujukan kepada masyarakat untuk membantu masyarakat dalam mengem- bangkan usaha yang ia miliki. Mikro 75 iB merupakan pembiayaan kredit yang diberikan oleh BRI Syariah kepada nasabahnya dengan jumlah uang sebesar Rp 25.000.000,00 s.d 75.000.000,00. Dengan pembiayaan mikro 75 iB

¹² Muhammad Turmudi, "Pembiayaan Mikro BRI Syariah: Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan UMKM oleh BRI Syariah Cabang Kendari," *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Kendari: IAIN Kendari, Vol. 2 No. 2 Desember 2017), 30.

tersebut terdapat margin yang sudah di- tetapkan yaitu sebesar 1% dengan tenggang waktu 24-36 bulan.

e) Mikro 200iB

Mikro 200 iB merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar Rp.75.000.000,00 s.d Rp.200.000.000,00, dengan tenggang waktu 6-60 bulan. Bank akan meminta jaminan atau agunan kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan produk mikro ini.

Pembiayaan mikro tersebut diperuntukkan bagi wira usaha minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR. Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang uat minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia ebih besar atau sama degan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu pembiayaan.¹³

f. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Tingkat kompetisi pemasaran bank semakin ketat, masing-masing perusahaan (bank) harus semakin jeli dalam memilih pasar sasarannya agar memiliki keunggulan kompetitif dalm memasarkan produk-produknya. Segmentasi pasar semakin penting dan merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses atau tidak suatu perusahaan (bank).

¹³ Desi Ivana Vita, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB:Implementasi Pada Akad Murabahah Di BRI Syariah Kc Malang,” *Jurnal*, (Malang: Universitas Negeri Malang, Vol. 19 No. 1 Maret 2019), 16.

Kotler memberikan definisi segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.¹⁴

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besarnya, dasar-dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut:

- a) Orang dengan keinginan: segmentasi dapat dilakukan menurut dasar geografis.
- b) Adanya uang untuk dibelanjakan: segmentasi dapat dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan).
- c) Kemauan untuk membelanjakan: segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen.¹⁵

g. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua factor yaitu

¹⁴ Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 85.

¹⁵ *Ibid.*, 87.

daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah, dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Kedua adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan atau keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen. Untuk menghasilkan *value* yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetitif tersebut.

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran

yang diinginkan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menetapkan pasar sasaran adalah sebagai berikut:

1) Mengevaluasi Segmen Pasar

(a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.

(b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas.

Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian, kantor pos dan giro, *leasing*, atau *money changer*.

(c) Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energy yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

2) Memilih Segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu 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:

- (a) 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. Keuntungannya pemasaran serbasama adalah hemat biaya.
- (b) Pemasaran serba-aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- (c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.¹⁶

h. Posisi pasar (Positioning)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati sesuatu 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.

Positioning atau penentuan posisi pasar adalah¹⁷ suatu kegiatan merumuskan kegiatan penempatan produk dalam persaingan dan

¹⁶ Ibid., 95

menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang di inginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan/bank di antara pesaing. Ada tiga langkah dalam melaksanakan *positioning*, yaitu:

a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin memebrikan nilai yang terbesar dengan dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:

- 1) Diferensiasi produk
- 2) Diferensiasi jasa
- 3) Diferensiasi personal
- 4) Diferensiasi citra

b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol. Pertimbangan memilih keunggulan kompetitif yang paling menonjol adalah:

- 1) Beberapa banyak perbedaan yang dipromosikan
- 2) Perbedaan mana yang di promosikan

c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar

Untuk menentukan positioning janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasaran. Strategi positioning dapat dilakukan sebagai berikut:

1) Atas dasar atribut

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya tingkat bagi hasil yang kompetitif dengan bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional.

2) Kesempatan penggunaan

Kesempatan penggunaan maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.

3) Menurut pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut, misalnya tabungan haji yang dikhususkan kepada nasabah yang memiliki niat untuk berhaji

4) Langsung menghadapi pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing, misalnya bank kami memiliki jaringan ATM terluas.

5) Kelas produk

Maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit bagi UKM.¹⁸

B. KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran sebagai perbandingan dan pembelajaran, penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Tahun,	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
1.	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Sahib pada Syariah Cabang Bank Syariah Cabang antu Ungaran,	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Objek penelitian menggunakan Murabahah PT Bank BNI Cabang antu Ungaran dan penelitian menggunakan objek	Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT BNI Syariah Cabang antu Ungaran dalam memasarkan produk bahah yaitu melalui media

¹⁸ Ibid., 103.

	Nova Prasyawati		pembiayaan mikro di BRI Syariah or Cabang Ngawi. litian dari Nova Prasyawati gunakan teori saran dari Kotler kan peneliti gunakan teori saran dari Pandji aga.	brosur dan nal selling. ¹⁹
2.	Strategi saran BMT lalui Media net pada BMT ath, BMT Berkah ani dan BMT kareng Syariah liri, 2010, Irwan	Sama-sama bahas ng Strategi saran	Objek penelitian enggunakan uk BMT pada Al-Fath, BMT ah Madani dan Cengkareng ah Mandiri. ngkan Peneliti gunakan pbject	Strategi saran BMT lalui Media net pada BMT ath, BMT Berkah ni dan BMT kareng Syariah liri adalah dengan gunakan media

¹⁹ Nova Prasyawati, "Analisis Strstegi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran" (Skripsi, IAIN Salatiga, 2015).

			<p>layan mikro di Syariah Kantor Ngawi.</p> <p>litian dari Irwan menggunakan pemasaran dari p, sedangkan iti menggunakan pemasaran dari Anoraga.</p>	<p>l berupa optimalan ite dalam SEO, mpilkan masi yang benar, nelakukan saran melalui a jejaring ook, instagam, witer.²⁰</p>
3.	<p>Strat Pemasar Produk i Syariah n Upaya arik t bah Pada daian</p>	<p>Sama-sama bahas ng strategi saran</p>	<p>Objek penelitian menggunakan uk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik t Nasabah Pegadaian ah sedangkan iti gunakan</p>	<p>Strategi saran yang ukan oleh daian Syariah ng Dewi ka meliputi gi produk, , distribusi, promosi. ementasi yang</p>

²⁰ Irwan Siska, “Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet pada BMT Al-Fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2010).

	<p>ah, 2008,</p> <p>atun</p> <p>ah</p>		<p>biayaan mikro</p> <p>I Syariah</p> <p>or Cabang</p> <p>bantu Ngawi.</p> <p>itian</p> <p>dari Faridatun</p> <p>lah menggunakan</p> <p>pemasaran dari</p> <p>n Assauri,</p> <p>sedangkan</p> <p>iti menggunakan</p> <p>pemasaran dari</p> <p>ji Anoraga.</p>	<p>ukan oleh</p> <p>daian Syariah</p> <p>ng Dewi</p> <p>ka ternyatapu</p> <p>pengaruhi</p> <p>mbangan jumlah</p> <p>ah ini terbukti</p> <p>an pencapaian</p> <p>t dan</p> <p>gkatan omset</p> <p>usaha syariah</p> <p>pertumbuhan</p> <p>jumlah nasabah</p> <p>ahun ke tahun</p> <p>semakin</p> <p>ngkat.²¹</p>
4.	<p>Strat</p> <p>Sama-sama</p> <p>bahas</p>		<p>Sedangkan</p> <p>iti menggunakan</p>	<p>Strategi</p> <p>saran yang</p>

²¹ Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah", (Skrpsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008).

	<p>Pemasar</p> <p>ng strategi</p> <p>saran</p> <p>Produk</p> <p>ngan Mabur</p> <p>Bank Syariah</p> <p>diri KCP</p> <p>ok Pinang,</p> <p>2015, Denny</p> <p>ani</p>		<p>Pembiayaan</p> <p>o di BRI</p> <p>ah Kantor</p> <p>ng Pembantu</p> <p>i. Penelitian dari</p> <p>Sarwani</p> <p>gunakan teori</p> <p>saran dari</p> <p>ir Sula,</p> <p>gkan peneliti</p> <p>gunakan teori</p> <p>saran dari Padji</p> <p>ara.</p>	<p>ukan Bank</p> <p>ah Mandiri KCP</p> <p>ok Pinang</p> <p>dap produk</p> <p>gan mabrur</p> <p>r untuk</p> <p>rik minat</p> <p>ah yaitu</p> <p>an strategi</p> <p>emput bola,</p> <p>aranya</p> <p>prioritaskan</p> <p>saran kepada</p> <p>pelajar dan</p> <p>g tua. Selain itu</p> <p>nasabah juga</p> <p>ikan kemudahan</p> <p>n penyetoran</p> <p>perbulan dan</p> <p>anan yang cepat.</p> <p>ngkan strategi</p> <p>tidak berjalan</p> <p>an baik ada pada</p>
--	--	--	---	---

				osi periklanan gga masyarakat mendapatkan masi produk- uk Bank ah Mandiri. ²²
5.	Analisis egi Pemasar Produk gan Haji Di Syariah Mandiri ng Ungaran rang, 2013, Nur ah	Sama-sama bahas ng strategi saran	Objek penelitian enggunakan uk Talangan Haji Di Bank ah Mandiri ng Ungaran rang sedangkan iti menggunakan pembiayaan a mikro di Syariah Kantor ng Pembantu i. Penelitian dari Nur	Penerapan gi pemasaran uk talangan haji aspek diferensiasi memberi anan dan masi cukup uaskan untuk an mitra dan ah produk gan haji BSM r Ungaran rang yaitu nitas pengajian,

²² Deny Sarwani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015).

		<p>lah menggunakan pemasaran dari yo Gitosudarmo, gkan peneliti gunakan teori saran dari Padji ara.</p>	<p>esmas, tokoh, dan orang- g yang yang teraksi dengan arokat.dalam asarkan produk gan haji ini pihak cabang ran gunakan strategi eting mix yang uti strategi ak, tempat, , dan promosi.²³</p>
--	--	---	---

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini mengembangkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Nova Prasetyawati, Irwan Siska dan sofyhan Assauri, Faridatun Sa'adah dan Syakir Sula, Deny Sarwani

²³ Nur Sa'adah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang" (Skripsi, IAIN Walisongo Semarang, 2013).

dan Indriyo Gitosudarmo, Nur Sa'adah. Sedangkan penelitian sebelumnya mengembangkan teori yang di kemukakan oleh Kotler, Philip, Indriyo Gitosudarmo, Sofjan Assauri, dan Syakir Sula.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun laporan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung ke lapangan atau tempat yang menjadi bagian dari penelitian (BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi) sehingga penelitian ini difokuskan untuk mencari dan mengkaji data yang ada di lapangan serta relevan dengan permasalahan yang diangkat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.¹ Alasan peneliti melakukan pendekatan kualitatif adalah untuk menganalisis pelaksanaan strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dengan prosedur analisis yang berbentuk kata-kata yang kemudian dideskripsikan dan dikembangkan agar mudah dipahami oleh orang lain.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi yang beralamatkan di Jrubong, Jururejo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Alasan pemilihan tempat di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi karena merupakan kantor pusat yang terletak di jalan utama kota. Dengan lokasi yang letaknya strategis dan mudah dijangkau oleh

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 7.

masyarakat yang menjadikan salah satu alternatif masyarakat yang berada di sekitar lokasi untuk lebih mudah melakukan transaksi di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

C. Data dan Sumber Data

a. Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah catatan hasilwawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, peneliti menyusun data untuk dianalisis. Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).² Dalam penelitian ini, peneliti terfokus pada data mengenai pelaksanaan strategi pemasaran *marketing mix*, pembiayaan usaha mikro di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

b. Sumber data

Sumber data dalam penelitian kualitatif ialah selalu berbentuk kata-kata dan tindakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer. Sumber data primer yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui hasil wawancara peneliti dengan narasumber yaitu *Micro Marketing Manager, Micro Account Officer* BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³ Adapun

² Wahidmurni, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan*, (Malang: UM Press, 2008), 41.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 104.

dalam teknik pengumpulan data ini peneliti memperoleh data penelitian dengan cara sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu orang yang mengajukan pertanyaan dan yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁴ Peneliti akan melakukan penelitian tentang Pembiayaan Usaha Mikro BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

Wawancara ini dilakukan dengan memilih informan yang mengetahui masalah penelitian tentang pelaksanaan strategi pemasaran produk Tabungan Impian di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu *Micro Marketing Manager, Micro Account Officer* BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Sehingga dari proses wawancara tersebut dapat diperoleh data yang valid dan sesuai dengan yang dibutuhkan.

b) Observasi

Sebuah kegiatan dari seorang peneliti untuk memperoleh sebuah data yang mengharuskan turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, dan peristiwa.⁵ Peneliti melakukan pengamatan pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mendapatkan sumber data yang valid.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan

⁴ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 186.

⁵ Djunaidy Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012), 165.

ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.⁶ Dalam penelitian ini, uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁷ Dengan teknik triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan *Micro Marketing Manager, Micro Account Officer* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan di olah menggunakan teknik triangulasi sumber.

F. Teknik Pengolahan Data

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan.⁸ Penulis mereduksi data yang disampaikan oleh pihak BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi terkait strategi Pwmbiayaan Usaha Mikro.

2) Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data merupakan semua informasi yang terkumpul sehingga dari informasi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan yang kemudian dilakukan pengambilan tindakan penyajian data yang biasanya

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 270.

⁷ Ibid, 274.

⁸ Ibid, 247.

digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁹ Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan pihak BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi terkait strategi pembiayaan usaha mikro.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan, dan menjabarkan data yang diperoleh secara sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain.¹⁰ Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data. Metode induktif adalah cara menerangkan data dari paparan data kemudian ke arah teori.¹¹ Dalam hal ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai pelaksanaan strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.



⁹ Ibid, 249.

¹⁰ Ibid, 224.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 79.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Obyek penelitian

1. Sejarah Bank BRI Syariah

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. Secara resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008 perubahan dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008. Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah, Tbk. hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisah Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 01 Januari 2009.¹ Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk. dan Bapak Ventje Raharjo selaku Direktur Utama PT. BSI, Tbk

Saat ini PT. Bank BRI Syariah Tbk. Menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset PT. BSI, Tbk. tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BSI, Tbk. menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai

¹ www.brisyariah.co.id (diakses pada tanggal 16 april 2021, pukul 09.36 WIB)

ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT.² BSI, Tbk. merintis sinergi dengan PT. Bank Syariah Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat, segmen mikro dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi merupakan salah satu cabang BSI yang terletak di Jrubong, Jururejo, Ngawi. Lokasi BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi sangat strategis dimana berdekatan dengan jalan utama kota, berada di depan pengadilan negeri, serta dekat pula dengan bisnis pertokoan di sepanjang jalan raya. Dengan lokasi yang strategis menjadikan bank ini mudah untuk dijangkau masyarakat dan berada di pusat keramaian menjadikan salah satu alternatif para konsumen yang berada disekitar lokasi melakukan pembukaan rekening tabungan.

2. Visi dan Misi Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi

a. Visi Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi

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

² Ibid.

b. Misi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi³

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasikan beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap akses individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

3. Produk-produk BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi

1) Penghimpunan Dana (Funding)

a) Tabungan faedah BSI iB

Tabungan faedah BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BSI yang menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Produk simpanan dari BSI untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Tabungan Faedah BSI iB memberikan ketenangan dan kenyamanan yang penuh nilai kebaikan dengan menyediakan 7 faedah yang ditawarkan yaitu ringan setoran awal Rp. 100.000, gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya kartu ATM bulanan, ringan biaya tarik tunai di seluruh jaringan ATM (BRI, bersama, prima), ringan biaya transfer melalui jaringan ATM (BRI, bersama, prima), ringan biaya cek saldo di jaringan ATM (BRI, bersama, prima), ringan biaya debit di jaringan EDC BSI dan prima.

³ Ibid.

b) Tabungan Haji BSI iB⁴

Tabungan Haji BSI iB merupakan produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi Kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan haji BSI iB menyediakan fasilitas dan keunggulan yaitu setoran awal ringan, gratis biaya administrasi bulanan, gratis asuransi jiwa dan kecelakaan, online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu), bebas setiap saat menambah saldo, dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor BRI Syariah, pemotongan zakat secara otomatis, dapat dibukakan untuk anak-anak, tersedia pilihan haji reguler dan haji khusus.

c) Tabungan Impian BSI iB

Tabungan Impian BSI iB merupakan produk simpanan berjangka dari BSI untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Adapun fasilitas yang diberikan yaitu setoran awal minimum Rp. 50.000, mendapatkan buku tabungan, gratis asuransi hingga Rp. 750.000 juta.

d) Simpanan Pelajar (Simpel) BSI

Simpanan Pelajar (Simpel) BSI iB merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan simple menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Adapun fasilitas yang

⁴ Ibid.

diberikan yaitu setoran awal ringan, biaya murah, bebas biaya administrasi, memperoleh ATM, gratis fitur faedah, memperoleh buku tabungan, mendapatkan bonus.

e) Deposito BSI Ib

Deposito BSI iB merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dan menggunakan prinsip bagi hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal. Adapun fasilitas yang diberikan yaitu bagi hasil yang kompetitif, pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang didapat ke rekening tabungan atau giro di BSI, dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang, dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

f) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan yang ditujukan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh BI guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Akad yang digunakan dalam TabunganKu yaitu akad *Wadiah yad Dhamanah*. Setoran awal pembukaan TabunganKu sangat ringan yaitu Rp. 20.000.

2) Penyaluran Dana⁵

a. KPR BSI iB

KPR BSI iB merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian kebutuhan rumah impiandengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewamenyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. BSI memberikan plafon pembiayaan minimal 25.000.000 dengan jangka waktu 15 tahun untuk pembelian rumah baik baru maupun *second*, pembelian bahan bangunan untuk pembangunan rumah.

b. Mikro BSI iB

Pembiayaan Mikro BRI Syariah diperuntukan bagi wira usaha atau pengusaha dengan lama usaha minimal 2 tahun dan 6 bulan untuk pembiayaan KUR dengan menggunakan akad *murabahah*. Pembiayaan mikro memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp. 5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp. 25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp. >75-200 juta.

c. Gadai BSI iB

Gadai BSI dikeluarkan untuk menutupi kebutuhan mendesak baik dari nasabah individu yang membutuhkan dana super cepat dan telah menunjukkan kinerja yang menjanjikan di tahun-tahun pertama setelah diluncurkan. Dengan kata lain, pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan

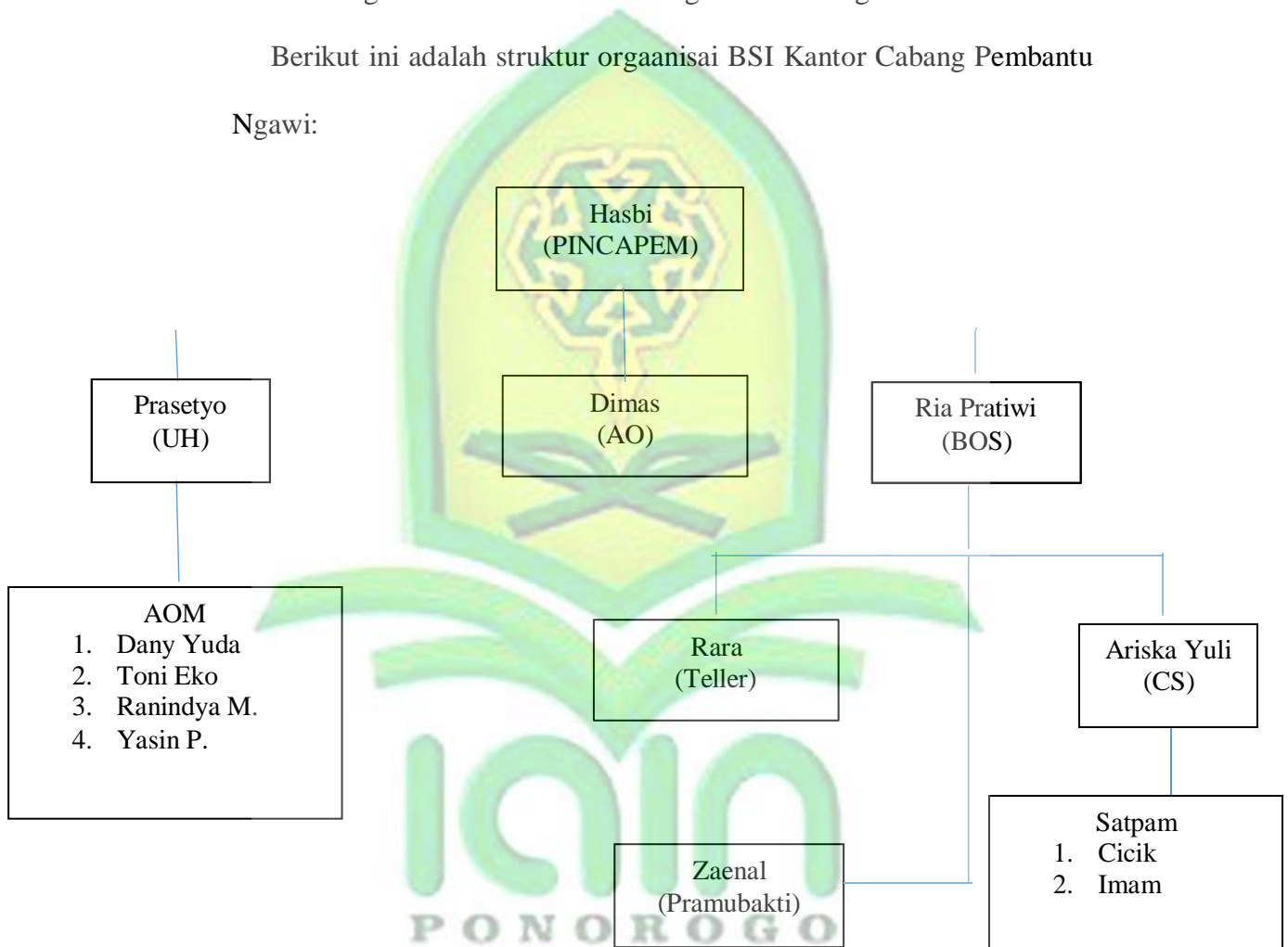
⁵ Ibid.

akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan. Jangka waktu untuk pembiayaan kurang dari 15 juta maksimal 3 tahun, sedangkan untuk pembiayaan 15 juta keatas maksimal 5 tahun

4. Struktur organisasi BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi

Berikut ini adalah struktur organisasi BSI Kantor Cabang Pembantu

Ngawi:



Gambar 3.1

Struktur Organisasi BSI Kantor

Cabang Ngawi Pembantu Ngawi

B. Data

1. Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro Di BSI

Kantor Cabang Pembantu Ngawi

a. Produk (*Product*)

Penerapan bauran *marketing mix* tentang strategi produk BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Yasin dan Bapak Toni selaku *Account Officer Mikro* di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi:

“BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi memiliki banyak produk yang ditawarkan, tidak ada yang berbeda dengan bank lainnya, dan juga mempunyai fungsi yang sama yaitu penyaluran dan menghimpun dana dari masyarakat. Produk yang kami maksud seperti: yang pertama produk mikro 75iB yang merupakan produk pembiayaan pinjaman dengan agunan bisa berupa tanah dan bangunan, tanah kosong, kendaraan, kios, atau deposito. Pada produk mikro 75iB calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 75.000.000,- dengan pugu pinjaman Rp. 25.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,-. Dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh pihak bank yaitu berkisar antara 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, 36 bulan. Yang kedua produk mikro 200iB Merupakan pembiayaan kredit yang diberikan oleh Bank BSI kepada nasabahnya dengan jumlah pinjaman sebesar RP. 75.000.000,- s/d Rp.500.000.000. yang ketiga yaitu KUR mikro iB yang merupakan salah satu produk dari pemerintah untuk memberikan pinjaman kepada nasabah yang mempunyai usaha dan ingin mengembangkan usaha yang ia miliki. Dalam melakukan pinjaman bank hanya memberikan pembiayaannya dengan jumlah maksimal Rp. 25.000.000,- per nasabah yang melakukan pinjaman KUR, dan memiliki tenggang waktu yang telah ditentukan oleh bank selama 6 bulan sampai 60 bulan. Dan yang ke empat yaitu produk mikro 25iB dengan jumlah pembiayaan sebesar Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 25.000.000 dengan tenggang waktu selama 6 bulan sampai 36 bulan.”⁶

Hal demikian selaras dengan penjelasan dari Bapak Toni selaku

AOM:

“Produk yang dimiliki oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawiyaitu produk mikro 75iB, 200iB, dan KUR, dari setiap produk mikro masing-masing memiliki perbedaan dari segi pembiayaan dan jangka waktu yang ditentukan. Produk mikro 75iB memiliki jangka waktu 12 bulan sampai 36 bulan dengan jumlah margin yang telah di tetapkan

⁶ Yasin, *Wawancara*, 15 april 2021.

sebesar 1% dengan jumlah pembiayaan sebesar Rp.25.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,-. Kemudian produk KUR mikro iB merupakan produk dari pemerintah untuk memberikan pinjaman kepada nasabah yang tujuannya ingin mengembangkan usaha yang ia miliki. Jumlah maksimal pembiayaan ini sebesar atau maksimal Rp. 25.000.000,- dan tenggang waktu selama 6 bulan-60 bulan. Selanjutnya yaitu produk mikro 25iB dan 200i B dimana produk mikro 25iB dengan tenggang waktu selama 6 bulan sampai 36 bulan yang memiliki jumlah pembiayaan sebesar Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 25.000.000,- sedangkan produk mikro 200iB yang memiliki pembiayaan sebesar Rp. 75.000.000,- s/d Rp. 200.000.000,- dengan tenggang waktu selama 6-60 bulan.⁷

Dari hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk mikro merupakan produk yang mampu membantu nasabah atau masyarakat yang ingin mengembangkan usaha menjadi lebih maju dan besar. Produk ini dapat digunakan oleh wirausaha minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan mikro, dan minimal melakukan usaha selama 6 bulan untuk pembiayaan KUR. Kemudian pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur 21 tahun atau telah menikah, dengan usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun, maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu pembiayaan.

Apabila nasabah ingin melakukan pinjaman maka perlu adanya prosedur dan perjanjian antara pihak bank ada beberapa tahapan yang akan di lalui oleh calon nasabah yaitu (1) calon nasabah berkewajiban untuk membuat surat permohonan pemberian pembiayaan kemudian segera diajukan kepada pihak bank ,(2) apabila surat permohonan pembiayaan telah diterima oleh pihak Bank, maka Bank akan melakukan pemeriksaan apakah pembiayaan yang dimohonkan masuk pasar sasaran dan KR D (Kriteria Risiko Yang Dapat Di Layani) serta apakah telah memenuhi kelengkapan administrasi yang di butuhkan untuk mengajukan

⁷ Toni, *Wawancara*, 15 april 2021

permohonan pembiayaan, (3) apabila surat permohonan pembiayaan masuk katagori di atas maka bank akan melakukan kunjungan calon nasabah, (4) apabila penelitian dan analisis telah dilakukan oleh pihak bank, kemudian dilakukan pemutusan pembiayaan, bank kemudian mengeluarkan surat (SP3) yang berisi tentang pembiayaan.

b. Harga (*Price*)

Penerapan *marketing mix* tentang strategi harga pada BSI KCP Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Toni selaku AOM:

“Kemenko perekonomian sendirilah yang telah menetapkan harga tersebut. Kami sebagai kinerja hanya mengikuti dari ketetapan yang telah ditetapkan, kemudian margin yang akan diperoleh juga sudah dtetapkan. Kami meyerahkan kembali keputusan kepada nasabah mau atau tidak dengan harga yang telah ditentukan tersebut.⁸”

Hasil wawancara dengan Bapak Yasin selaku AOM BSI KCP Ngawi:

“Penentuan harga dari setiap produk mikro tersebut telah ditentukan oleh Kemenko perekonomian yang dikeluarkan oleh pemerintah. Produk mikro yang paling murah yaitu KUR (Kredit Usaha Rakyat)⁹”

Dari wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa penetapan harga adalah untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki marker share dan kestabilan harga. Strategi penetapan harga juga dapat berperan sebagai alat penentu kualitas. Karena dengan adanya hal tersebut nasabah lah yang akan menentukan penilaian tentang manfaat yang akan diperoleh nasabah setelah membeli produk tersebut . Harga merupakan

⁸ Toni, *Wawancara*, 15 April 2021.

⁹ Yasin, *Wawancara*, 15 April 2021.

satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga sebuah produk yang ditawarkan adalah factor penentu utama permintaan pasar guna untuk meningkatkan jumlah pembiayaan Mikro.

c. Tempat (*Place*)

Penerapan *marketing mix* tentang strategi tempat pada BSI Kantor Cabang Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Yasin selaku AOM:

“BSI ini terletak di pusat kota Ngawi tepatnya berada di Jrubong, Jururejo, Kec. Ngawi, Kab. Ngawi. BSI KCP Ngawi cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan terletak di perkotaan. Selain itu BRI Syariah juga terletak di depan Pengadilan Negeri Ngawi serta dekat dengan tempat keramaian sehingga mudah dijangkau dengan mudah oleh nasabah dan calon nasabah.¹⁰”

Hal serupa sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Toni selaku AOM:

“BSI KCP Ngawi ini memiliki tempat yang sangat strategis mudah ditemukan oleh calon nasabah baru yang ingin pembiayaan. Selain itu BSI Syariah ini berada di pusat kota dan berada di lingkup keramaian hal tersebut menjadi strategi yang optimal untuk menarik minat calon nasabah untuk melakukan transaksi karenatempatnya yang strategis.¹¹”

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan investasi jangka panjang dimana lokasi menjadi penentu minat calon nasabah dan hal tersebut mampu menjadikan nasabah menjadi loyal terhadap suatu lembaga keuangan serta didukung dengan adanya ATM 24 jam yang hal tersebut mampu memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

Tujuan untuk menentukan lokasi antara laindekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat , dekat dengan pusat perbelanjaan

¹⁰ Yasin, *Wawancara*, 15 April 2021.

¹¹ Toni, *Wawancara*, 15 April 2021.

dan industry dengan begitu bank mampu memasarkan produknya dengan luas.

d. Promosi (*Promotion*)

Penerapan *marketing mix* tentang strategi promosi pada BSI Kantor Cabang Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Yasin selaku AOM BSI Kantor Cabang Ngawi:

“Selaku pihak marketing kami melakukan strategi promosi agar pembiayaan pada produk mikro ini meningkat dengan cara *door to door*, *channeling* (mencari nasabah dari nasabah), promosi melalui social media seperti forum jual beli dan sebar browser. Dengan cara tersebut diharapkan para calon nasabah tertarik dan produk-produk mikro dapat dikenal secara luas. dengan begitu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut, dan menjadi nasabah di Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi, dan dengan cara promosi yang optimal akan lebih cepat mencapai tujuan yang diinginkan suatu lembaga keuangan dengan contoh meningkatnya penyaluran dana dari produk tersebut.¹²”

Sedangkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Toni menyatakan bahwa:

“BSI memiliki beberapa strategi promosi agar calon nasabah bersedia melakukan pembelian produk mikro yaitu dengan cara langsung terjun ke pasar dimana banyak orang yang bisa kami temui kemudian kami akan langsung menjelaskan apa saja produk kami dan apa saja manfaatnya, kemudian kami melakukan strategi promosi *door to door*, *open table*, dan promosi melalui social media. Hal tersebut diharapkan agar produk mikro terus mengalami kenaikan dalam penjualannya.¹³”

Dari hasil wawancara maka penulis akan menyimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan agar produk mikro ini dilakukan dengan cara *door to door*, *open table*, promosi melalui forum jual beli atau melalui social media, *channeling* (mencari nasabah dari nasabah), terjun langsung ke

¹² Yasin, *Wawancara*, 15 April 2021.

¹³ Toni, *Wawancara*, 15 April 2021.

pasar yang di mana banyak orang atau masyarakat berkumpul. Dengan cara-cara sebagai berikut maka produk mikro dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, dan kemudia memungkinkan masyarakat untuk mengambil keputusan untuk menjadi nasabah. Karena kesuksesan suatu penjualan terhadap produk yang dimiliki ialah dengan cara mempromosikan dengan baikdan dengan cara begitu diharapkan mampu menjadi nilai tambah untuk menarik minat nasabah

e. Orang (People)

Penerapan *marketing mix* tentang strategi orang pada BSI Kantor Cabang Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Toni selaku AOM BSI Kantor Cabang Pembantu ngawi:

“Untuk meningkatkan kualitas SDM dalam memberikan pelayanan atau sebuah informasi kepada nasabah dengan cara diadakannya *training* untuk menunjang pengetahuan karyawan dalam mengenal produk yang kemudia akan dikenalkan kepada calon nasabah untuk mempermudah calon nasabah memahami maanfaat daro produk-produk yang di tawarkan.¹⁴”

Sedangkan menurut pendapat Bapak Yasin selaku AOM menyatakan bahwa:

“Meningkatkan SDM dengan cara pelatihan *on the job training* dan *public speaking* yang bagus, hal tersebut akan sangat dibutuhkan oleh kami pihak marketing untuk menjelaskan produk-produk yang kami jual kepada calon nasabah, dan cara tersebut guna menambah ilmu dan mengetahui seberapa jauh pengetahuan produk yang akan di jual di pasar sasaran.kemudian berpenampilan rapi, baik danramah juga menjadi tolak ukur menarik simpati dari calon nasabah agar lebih nyambung saat di perkenalkan dengan produk yang akan di jual.¹⁵”

¹⁴ Toni, *Wawancara*, 15 April 2021.

¹⁵ Yasin, *Wawancara*, 15 April 2021.

Dari hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi orang atau SDM yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi dalam meningkatkan kualitas kinerja karyawan yaitu dilakukannya *on the job training* dan memiliki *public speaking* yang bagus bukan hanya itu karyawan diharuskan berpenampilan yang bagus, rapi, dan juga ramah dalam melayani nasabahnya, memiliki pengetahuan yang luas tentang semua produk menjadi kepuasan tersendiri untuk nasabah.

f. Proses (Process)

Penerapan *marketing mix* tentang strategi proses pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Yasin selaku AOM:

“Strategi proses yang kami lakukan yaitu dengan cara pembagian brosur salah satunya pembiayaan KUR dengan menunjukkan dan menjelaskan secara rinci manfaat dan kelebihan dari produk tersebut. Kemudian kami akan menjelaskan tahapan-tahapan apa saja yang harus dilakukan untuk melakukan pembiayaan tersebut. Seperti membuat surat perjanjian, menyerahkan berkas-berkas seperti fotocopy KTP calon nasabah dan pasangannya, KK, akta nikah dan surat izin usaha atau surat keterangan usaha.¹⁶”

Pernyataan tersebut tidak jauh beda dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Toni:

“Mengenai strategi proses kita dalam memasarkan produk BSI yaitu melalui wawancara langsung dengan pihak nasabah atau bisa langsung datang ke kantor, dengan begitu kami lebih leluasa untuk mengenalkan produk kepada nasabah dengan cara menunjukkan apa saja kelebihan dari setiap produk apabila nasabah sudah mengambil keputusan untuk membeli salah satu produk BSI maka pihak marketing akan mengarahkan dan menjelaskan apa saja persyaratan yang diperlukan, kemudian berkas-berkas apa saja yang harus dikumpulkan. Kemudian kami juga membagikan brosur kepada nasabah agar nasabah bisa menyampaikan kepada calon nasabah

¹⁶ Yasin, *Wawancara*, 15 April 2021

produk yang di miliki oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.¹⁷”

Dari hasil wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa strategi proses yang di lakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu yang pertama kali di lakukan adalah promosi produk mikro. Selain itu juga dijelaskan apa saja persyaratan dan berkas apa saja yang harus di serahkan yang harus di penuhi saat akan melakukan salah satu pembelian produk mikro BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

Persyaratan pembiayaan usaha mikro BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi, persyaratan tersebut ialah fc KTP, KK, surat izin usaha. Selanjutnya persyaratan dokumen seperti rumah, tanah, kendaran, ruko dan lainnya, kemudian nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penerapan marketing mix tentang strategi bukti fisik pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti akan melakukan wawancara dengan Bapak Yasin selaku AOM:

“Sedangkan bukti fisik dari BSI berupa fasilitas kantor yang bersih, ruang tunggu yang luas dan nyaman, aroma ruangan, tersedianya kamar mandi yang bersih dan wangi. Selain itu seragam yang di gunakan oleh karyawan yang rapi dan bersih serta tanda pengenal atau kartu nama guna untuk memudahkan nasabah mengenali dengan jelas tiap-tiap karyawan.¹⁸”

Pernyataan tersebut tidak jauh beda dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Toni:

¹⁷ Toni, *Wawancara*, 15 April 2021.

¹⁸ Yasin, *Wawancara*, 15 April 2021.

“Fasilitas kantor menjadi bukti fisik dari BSI, selain fasilitas kantor terdapat ruang tunggu yang dilengkapi dengan AC agar nasabah yang menunggu lebih nyaman bukan hanya itu terdapat pengharum ruangan yang disediakan, tempat parkir yang rapi. Kemudian kamar mandi yang selalu bersih, juga karyawan yang berpakaian rapi dan bagus juga menjadi bukti fisik dari BSI.¹⁹”

Dari wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi bukti fisik yang disediakan oleh pihak BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu fasilitas kantor, ruang tunggu yang luas dilengkapi dengan AC, aroma yang segar, kamar mandi yang selalu bersih, kemudian tempat parkir kendaraan yang rapi, serta pelayanan yang ramah yang diberikan oleh pihak bank yang akan menjadi kepuasan tersendiri untuk para nasabah.

2. Strategi Penerapan *Segmentation, Targeting, Positioning* Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ngawi

a. Segmentasi pasar (*Segmentation*)

Penerapan strategi segmentasi pasar pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Yasin selaku AOM sebagai berikut:

“Segmentasi pasar memiliki peran penting bagi suatu lembaga keuangan yaitu segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Pada produk mikro ini untuk persyaratan yang utama yaitu maksimal memiliki usaha selama 2 tahun dengan umur nasabah minimal 21 tahun dan 18 tahun jika sudah menikah dan usia maksimal 65 tahun. Selanjutnya segmentasi geografis ada tingkat wilayahnya bahwa masyarakat kabupaten ngawi boleh menggunakan produk mikro.²⁰”

Pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Toni selaku AOM sebagai berikut:

¹⁹ Toni, *Wawancara*, 15 April 2021.

²⁰ Yasin, *Wawancara*, 15 April 2021.

“Kami menggunakan segmentasi demografis bahwa pembiayaan pada produk mikro dapat di gunakan oleh seluruh lapisan masyarakat yang memiliki usaha yang ingin di kembangkan lebih besar lagi, dan segmentasi geografis yaitu produk tersebut dapat di gunakan oleh masyarakat nggawi. Dan kedua segmentasi tersebut telah diterapkan oleh BSI KCP Ngawi.²¹”

Berdasarkan wawancara di atas maka dapat di simpulkan bahwa segmentasi pasar yang di gunakan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu menggunakan segmentasi demografis berdasarkan pelaku usaha dan usia serta segmentasi geografis berdasarkan wilayah.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar dari produk mikro oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Penerapan strategi *targeting* pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Yasin Selaku AOM (Account Officer Mikro):

“Penerapan pada target pasar dari produk Mikro ini adalah semua lapisan usaha dan wirausaha, pelaku UMKM dan yang memiliki usaha yang sudah besar, produk ini memiliki manfaat yang sangat signifikan untuk pelaku usaha, dimana pelaku usaha tidak diberatkan pada pengeluaran yang begitu besar. Dengan pembelian produk mikro tersebut pelaku usaha atau nasabah akan mengangsur sesuai dengan kesepakatan atau keputusan dari pihak nasabah itu sendiri. Dan sekarang sudah ada produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) dari pemerintah dan angsuran setiap bulannya tergolong murah, bagi usaha kecil yang ingin mengembangkan lagi usahanya. Hal tersebut juga akan berpengaruh pada kelangsungan usaha yang sedang di kelola oleh nasabah.²²”

Pendapat lain juga di sampaikan oleh Bapak Toni selaku Account Officer Mikro:

“Produk mikro ini digunakan oleh orang-orang yang berpenghasilan tetap, karena di setiap bulannya nasabah berkewajiban melakukan angsuran atau setoran. Bahkan pada usia usaha paling rendah dalam

²¹ Toni, *Wawancara*, 15 April 2021.

²² Yasin, *Wawancara*, 15 April 2021.

kurun waktu 6 bulan bisa melakukan pembelian produk mikro KUR, tetapi untuk usaha yang sudah lebih berdiri selama 2 tahun akan di arahkan untuk menggunakan produk mikro seperti 25iB 75iB 200iB. Jadi bisa dikatakan produk mikro tersebut dapat di gunakan oleh semua lapisan pengusaha atau wirausaha dan bahkan pelaku UMKM.²³ “

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa target pasar yang di tuju oleh BRI Syariah Kantor Cabang Ngawi adalah semua lapisan pelaku usaha. Baik itu nasabah yang memiliki usaha kecil seperti pelaku UMKM , nasabah yang memiliki ruko-ruko kecil yang ingin usaha nya berkembang lebih besar, ataupun ingin menambah usaha lainnya. Hingga pelaku usaha yang sudah memiliki usaha besar , dan yang memiliki banyak cabang pada usahanya.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah menentukan target pasar yang akan di tuju, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar pada produk yang ditawarkan BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Penerapan strategi positioning pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Yasin selaku AOM (Account Officer Mikro):

“Produk mikro yang terdiri dari KUR, 25i B 75i B 200i B ini memiliki manfaat jangka panjang. Produk ini diperuntukkan untuk membantu nasabah yang ingin memiliki modal yang lebih untuk usaha yang ingin di kembangkan lebih besar lagi. Produk mikro ini memiliki manfaat yang besar atau terencana, yang di maksud terencana yaitu pembiayaan mikro ini dapat membantu perkembangan UMKM sektor riil, yang awalnya kekurangan modal hingga usahanya menghasilkan penghasilan lebih. Selain itu dari usaha nasabah yang terkendala modal hingga usaha tersebut mampu memenuhi pesanan konsumen, pembiayaan mikro yang dilakukan oleh Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi kepada masyarakat

²³ Toni, *Wawancara*, 15 April 2021.

yang membutuhkan pembiayaan permodalan sangat berpengaruh demi kemajuan dan peningkatan usahanya.²⁴”

Pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Toni selaku AOM Bank BSI Kantor Cabang Ngawi, sebagai berikut:

“Produk mikro ini merupakan produk yang memiliki banyak manfaat salah satunya yaitu nasabah yang membutuhkan modal dan berkeinginan untuk mengembangkan usaha yang nantinya akan berimplikasi pada peningkatan pendapatan sesuai dengan system syariah. Pembiayaan mikro untuk menambah modal usaha yang sangat mempengaruhi tingkat pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM. Jika modal yang digunakan dalam jumlah besar maka produk yang di hasilkan juga besar sehingga pendapatannya juga meningkat. Sangat di sayangkan bahwa masih ada pelaku usaha yang belum mengenal produk-produk mikro tersebut dan apa saja yang akan di dapat dari produk tersebut, hal ini menjadi tantangan untuk kami sebagai pihak bank untuk lebih giat memasarkan produk kepada nasabah agar bisa menarik minat nasabah untuk menggunakan produk ini.²⁵”

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat di simpulkan bahwa setelah melakukan target pasar langkah selanjutnya yaitu penentuan posisi pasar. Produk mikro ini memiliki banyak manfaat yaitu pembiayaan mikro memiliki peran bagi perekonomian Indonesia di antaranya adalah pembiayaan mikro tidak hanya semata-mata bermotifkan ekonomi tetapi juga motif social yaitu di peruntukkan untuk masyarakat mikro, kecil, dan menengah atau UMKM. Selain itu produk ini akan menjauhkan nasabah atau masyarakat dari motif rentenir. Selain itu persyaratan untuk pengajuan pembelian produk mikro jugatidak membentkan para calon nasabah. Jika persyaratan dan berkas-berkastelah lengkap maka akan langsung di proses guna mensegerakan pasa nasabah mendapat modal lebih cepat untuk pengembangan usaha itu sendiri. Akan tetapi tidak sedikit juga masyarakat yang belum mengenal

²⁴ Yasin, *Wawancara*, 15 April 2021.

²⁵ Toni, *Wawancara*, 15 April 2021.

produk dari BSI tersebut, sehingga pihak bank harus lebih giat lagi untuk mengenalkan produk mikro ini kepada masyarakat luas. Agar masyarakat berminat menggunakan produk mikro tersebut.

C. Analisis Data

1. Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ngawi

a) Produk (*Product*)

Pemasaran produk mikro yang dilakukan oleh pihak BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu dengan cara menjelaskan secara rinci apa saja manfaat serta kelebihan yang diperoleh bagi nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Toni selaku AOM BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Beliau mengatakan bahwa produk mikro terdiri dari KUR mikro iB yang merupakan produk dari pemerintah untuk memberikan pinjaman kepada nasabah yang seperti UMKM, mikro 25iB merupakan produk pembiayaan yang terdapat margin 1,2% dengan jumlah uang sebesar Rp. 5.000.000 s/d Rp. 25.000.000,-, mikro 75iB merupakan pembiayaan yang memiliki kurun waktu angsuran selama 24 sampai 36 bulan dengan jumlah uang sebesar Rp. 25.000.000 s/d Rp.75.000.000, mikro 200iB merupakan pembiayaan dengan nominal pembiayaan berkisar Rp.75.000.000 s/d Rp.2000.000.000,-.

Produk mikro ini merupakan produk yang dirancang untuk masalah permodalan. Pembiayaan mikro tersebut diperuntukan bagi wiausaha atau pelaku UMKM dengan usaha minimal 2 tahun dan 6 bulan untuk pembiayaan KUR. Kemudahan dalam mengajukan pembiayaan merupakan salah satu keunggulan dari produk tersebut, keunggulan

tersebut yang di gunakan oleh pihak bank untuk menarik minat nasabah agar tertarik menggunakan produk tersedut. Nasabah sendirilah yang akan menentukan atau memutuskan produk mana yang akan dipilih. Dari setiap produk mikro pasti memiliki perbedaan entah itu pada jangka waktu angsuran dan pada nominal yang nasabah wajib setorkan. Disisi lain dari keunggulan tersebut, tidak sedikit juga yang belum mengenal produk mikro dari Bank Syariah ini, factor penyebabnya antara lain:

- 1) Masyarakat pada saat ini masih banyak yang menggunakan produk dari bank konvensional, salah satu penyebabnya yaitu bank konvensional memiliki begitu banyak cabang pembantu yang ada di desa-desa, hal tersebut salah satu penyebab kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan produk dari bank syariah.
- 2) Faktor pengetahuan merupakan salah satu hambatan bagi produk-produk mikro bank syariah mengalami ketidakberkembangan. Hal tersebut sangat berpengaruh bagi lembaga keuangan syariah.
- 3) Faktor promosi yang belum optimal menjadi alasan yang paling besar bagi masyarakat yang tinggal dipedasaan karena jauh dari kota sehingga promosi tersebut tidak sampai ke telinga masyarakat yang tinggal di desa. Alasan mereka belum menggunakan produk tersebut di dominasi oleh ketidaktahuan masyarakat akan lembaga tersebut serta produk yang di tawarkan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk di perhatikan, di miliki, di gunakan, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan di gunakan, sebab pemasaran barang atau produk akan berbeda dengan pemasaran jasa.²⁶

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen setelah pembelian produk tersebut. Produk yang berkualitas dan memiliki banyak keunggulan akan mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dianalisis bahwa produk mikro yang terdiri dari KUR, 25iB, 75iB, 200iB di pihak BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi telah sesuai dengan penerapan teori produk. BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi telah memberikan keunggulan-keunggulan yang di miliki dari setiap produk sehingga mampu menarik minat bagi calon nasabah.

b) Harga (Price)

Kemenko perekonomian yang menentukan harga dari produk mikro tersebut. Sehingga pihak bank tidak ada wewenang merubahnya. Harga yang di maksud ialah besaran nominal yang harus di angsur oleh pihak nasabah, dari setiap produk mikro tentu sangat berbeda jumlah nominalnya dan setiap produk mikro memiliki margin yang berbeda pula. Penentuan harga tersebut menjadi kebebasan bagi nasabah yang ingin melakukan pembiayaan produk mikro ini. Maka nasabah kan melihat produk mikro tersebut sesuai atau tidak dengan kebutuhan

²⁶ Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, 8.

yang di inginkan. Hal tersebut menjadikan salah satu keunggulan dari adanya pilihan produk mikro.

Harga merupakan jumlah uang yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang di inginkan. Harga di ukur dari nilai yang di rasakan oleh konsumen dari hasil produk yang di tawarkan, jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang di lakukan oleh saingannya. Faktor yang perlu di pertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang di tetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.²⁷

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pihak perusahaan atau lembaga keuangan dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran yang di tukarkan agar memperoleh kepemilikan ats penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan lembaga keuangan.

Dari penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa teori harga sudah di lakukan dengan tepat oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Harga yang sudah di tentukan oleh Kemenko Ekonomi terhadap produk mikro sudah berdasarkan keputusan pemerintah. Hal tersebut sangat tidak mungkin hanya menguntungkan pihak lembaga keuangan itusendiri, dan tidak memberatkan dari salah satu pihak.

²⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 74.

c) Tempat (Place)

Strategi tempat merupakan hal yang paling penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan dalam upaya meningkatkan pembiayaan mikro. Lokasi dari BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi memiliki tempat yang sangat strategis dan mampu di jangkau oleh masyarakat luas. Berdiri di pusat kota dan dekat dengan akses jalan raya. Menjadikan BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi lebih leluasa untuk mengembangkan produk yang dimiliki karena berada di tempat yang strategis, hal tersebut di lihat dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti dengan pihak AOM yaitu Bapak Yasin.

tempat merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang di sediakan untuk konsumen sasaran. bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang memiliki letak strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank. Disamping lokasi yang strategis hal yang mendukungnya yaitu pelayanan jasa yang di gunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang di tuju.²⁸

Dari paparan data di atas dapat dianalisis bahwa teori dan penerapan lokasi oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu berada di tempat yang mudah di jangkau dan strategis, berada di pusat kota sehingga mudah di temukan dan di lihat. Berada di depan kantor Pengadilan Ngawi.

²⁸ Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 16.

d) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi memiliki peran yang sangat penting bagi suatu lembaga keuangan, promosi menjadi factor utama untuk meningkatkan jumlah pembiayaan mikro. Dapat di lihat dari hasil wawancara dengan Bapak Yasin selaku AOM (Account Officer Mikro) di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Beliau mengatakan bahwa dalam mempromosikan produk mikro Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi menggunakan beberapa strategi antaranya yaitu, system jemput bola, *Canvassing*, promosi melalui social media, dan *open table*.

Tetapi tidak semua strategi promosi tersebut di lakukan secara keseluruhan karena BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi memiliki strategi yang lebih efektif yaitu, channeling (mencari nasabah dari nasabah) dan *door to door* atau dengan langsung dating ke kantor. Hal tersebut dikatakan sangat efektif karena bank syariah akan tau karakter nasabah dan usaha nasabah itu sendiri.

Cara untuk memberitahukan lembaga keuangan tentang produk yang mereka miliki ialah dengan cara promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang paling penting selain produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang di milikinya baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis

produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata calon nasabahnya.²⁹ Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisa bahwa teori dan penerapan promosi tidak sesuai. Karena dalam teori M Rianto Al Arif menyatakan bahwa promosi yang dapat di gunakan oleh perbankan adalah: (1) Periklanan (*advertising*); (2) Promosi penjualan (*sales promotion*); (3) Penjualan pribadi (*Personal selling*); (4) Publisitas (*publicity*)³⁰. Akan tetapi faktanya menunjukkan bahwa di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi hanya menggunakan strategi channelling (mencari nasabah dari nasabah) dan door to door. Alasannya yaitu strategi yang lain jarang di gunakan sehingga tidak maksimal. Tetapi strategi yang sering digunakan tersebut di anggap paling efektif dan mudah untuk di terapkan.

e) Orang (Poepole)

Strategi orang atau SDM yang di lakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi dalam meningkatkan SDM tersebut dapat di lihat dari hasil wawancara dengan Bapak Toni selaku AOM di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu dengan mengadakan *trainign* untuk menunjang pengetahuan karyawan dalam mengenal produk yang kemudian akan dikenalkan kembali kepada calon nasabah agar

²⁹ Ibid.,169-170.

³⁰ Ibid, 170.

mempermudah calon nasabah dalam memahami manfaat dari produk-produk³¹ yang di tawarkan secara sederhana.

People adalah personil yang menyampaikan jasa serta merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.

Dalam penjelasan di atas maka dapat dianalisis bahwa teori dan penerapan strategi orang telah sesuai. Dapat di lihat dari karyawan BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi dalam melayani setiap nasabahnya secara ramah. Hal tersebut dilakukan oleh karyawan agar nasabah merasa nyaman dan menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas terhadap BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

f) Proses (Process)

Penerapan strategi proses yang telah di lakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi dalam memasarkan produk mikro kepada calon nasabah dengan baik. Hal ini dapat di lihat dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti dengan Bapak Yasin selaku AOM di oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi, bahwa proses awal yang harus di lakukan adalah mempromosikan produk kepada nasabah, selanjutnya nasabah akan memutuskan akan menggunakan produk yang mana, setelah itu nasabah akan di minta memenuhi syarat dan nasabah di minta mengumpulkan persyaratan seperti FC KTP, KK, akta

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 272.

nikah, dan surat izin usaha atau surat keterangan usaha. Setelah persyaratan telah di penuhi maka pihak bank akan segera di proses.

Proses merupakan metode yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ini menjadi kunci utama untuk laku atau tidaknya suatu produk.³² Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar produk yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu juga bisa di terima baik oleh nasabah bank syariah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dianalisis bahwa teori dan fakta penerapan strategi proses yang di lakukan di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi sudah sesuai. Dapat dilihat dari karyawan yang dalam melayanidengan ramah dan baik, serta mengenalkan produk secara ringkas dan sederhana, menjadikan nasabah merasa puas serta akan menumbuhkan loyalitas kepada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

g) Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik yang nyata dari BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Toni selaku AOM, BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu berupa fasilitas kantoryang nyaman, bersih, dan memiliki aroma ruangan yang segar dan jugadi lengkapi AC di setiap sudut ruangan seperti ruang tunggu , kemudian memiliki kamar mandi yang selalu di jaga kebersihannya. Karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik serta menggunakan

³² Andriyanto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya:CV Qiara Media, 2019), 146.

tanda pengenal yaitu kartu nama agar memudahkan nasabah mengenal setiap karyawan yang ada di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.³³ Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, ruang tunggu yang nyaman dan bersih, pengharum ruangan fasilitas pendingin ruangan (AC), dan tempat parkir kendaraan yang rapi. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa di anggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya.

Berdasarkan paparan data di atas maka dapat dianalisis bahwa teori dan fakta dari bukti fisik tersebut sudah sesuai dengan penerapan BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Fasilitas yang ada di kantor bersih, rapi, dan nyaman, ruang tunggu yang luas dan terdapat pengharum ruangan serta pendingin ruangan (AC). Serta para karyawan yang berpenampilan rapi, dan menarik, serta memiliki sifat yang ramah.

2. Strategi Segmentation, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

Penyusunan strategi pemasaran suatu produk, maka yang harus di lakukan bank terlebih dahulu ialah siapa yang akan di jadikan sasaran paa produk yang akan di tawarkan agar tidak terjadi salah sasaran dan produk tersebut laku di pasaran. penerapan strategi pemasaran yang telah di lakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi menggunakan teori sebagai berikut:

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 64.

a) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Produk yang di miliki bank syariah sebelum di pasarkan, maka hal pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan segentasi pasar yang akan di tuju. segentasi pasar yang di gunakan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk memasarkan produknya dapat di lihat dari hasl wawancara peneliti dengan Bapak Toni seaku AOM di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi yaitu berdasarkan segmentasi demografis dan segmentasi geografis.

Segmentasi geografis yaitu pengelompokan nasabah berdasarkan wilayah. dimana seuruh masyarakat yang berada di wiayah ngawi dapat menggunakan produk mikro ini. Sedangkan segmentasi demografis yaitu meliputi usia dan jenis kelamin nasabah. Nasabah telah berusia 21 tahun dan telah memiliki KTP bain itu laki-laki ataupun perempuan. Sedangkan segmentasi pasar yang lainnya yaitu pelaku usaha yang sudah berdiri minimal 2 tahun.

Segmentasi pasar adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi pasar merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan peiaku.³⁴ Segmentasi pasar sebagai suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar perlu di lakukan karena pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan dan daya beli.

³⁴ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 85.

Berdasarkan paparan data di atas maka dapat dianalisis bahwa teori dan fakta segmentasi pasar tidak sesuai dengan penerapannya di BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Pada faktanya segmentasi pasar yang di terapkan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi hanya mengguakan segmentasi pasar geografis dan segmentasi demografis. seangkan teori mengatakan bahwa ada berbagai segmentasi pasar yaitu, segmentasi geografs, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan perilaku.

b) Target Pasar (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah menentukan target pasar sasaran dari produk Tabungan Impian. Adapun target pasar yang dituju oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Yasin selaku AOM yaitu semua pelaku usaha UMKM ataupun yang memiliki usaha yang besar serta memiliki cabang dari usaha tersebut. produk inicocok di gunakan oleh nasabah yang ingin mengembangkan usahanya agar lebih berkembang pesat, serta produk ini dapat di gunakan oleh nasabah yang sudah berpenghasilan tetap.

Targeting adalah langkah untuk menetapkan pasar sasaran (target market). Target market adalah sekumpulan nasabah yang di tuju yang akan di layani dengan program pemasaran tertentu. Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan jenis segmen yang akan di layani dengan sangat baik. Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka di peroleh berbagai segmen. Pertimbangan dalam memilih segmen adalah seberapa besar

segmen yang akan di pilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki gemen, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran.³⁵

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dianalisis bahwa teori dan penerapan strategi targeting di BSI Kantor Cabang Ngawi sudah sesuai. Karena BSI Kantor Cabang Ngawi menentukan target pasar yaitu pelaku usaha UMKM dan wirausaha.

c) Posisi Pasar (*Positioning*)

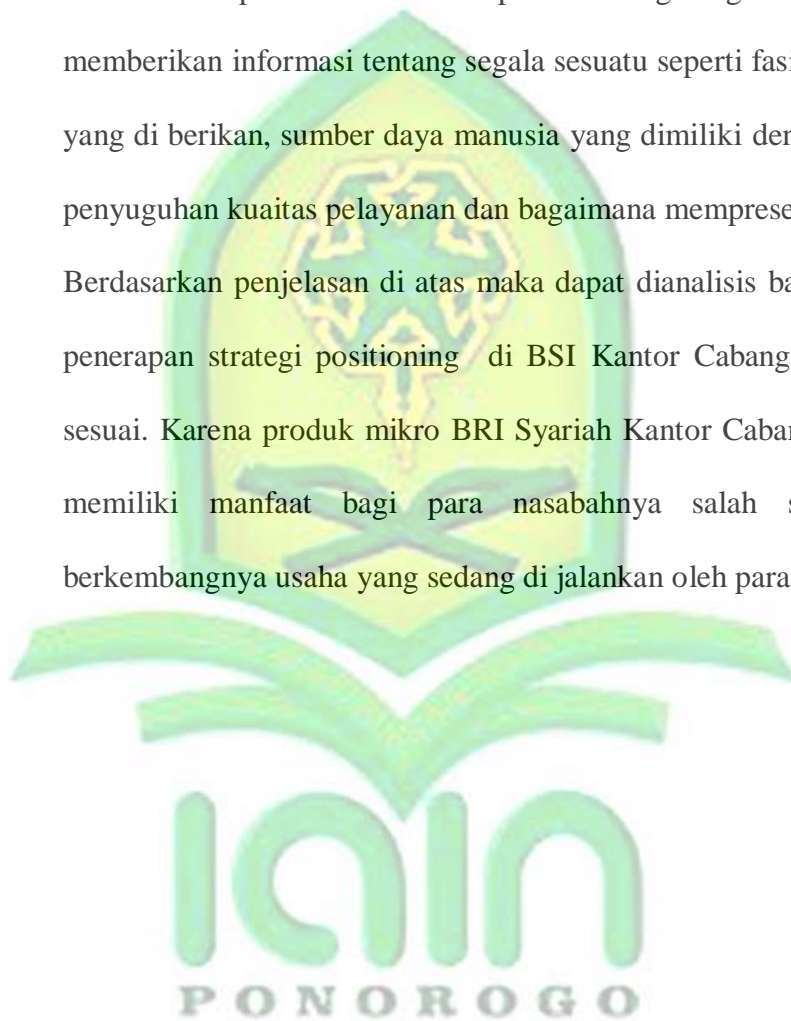
Setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar. Tujuan dari penentuan posisi pasar ini adalah untuk mengembangkan dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

Penetapan posisi pasar yang di lakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi dapat di lihat dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Toni selaku AOM yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik serta menunjukkan keunggulan-keunggulan yang ada pada setiap produk mikro. Produk ini diperuntukan untuk membantu nasabah yang ingin memiliki modal yang lebih untuk usaha yang ingin di kembangkan lebih besar lagi. Produk mikro ini memiliki manfaat yang besar atau terencana yaitu pembiayaan mikro ini dapat membantu

³⁵ Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 323.

perkembangan UMKM sektor riil, yang awalnya kekurangan modal hingga usahanya menghasilkan penghasilan lebih.

Positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciotakan keuntungan dan manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan suatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang di berikan, sumber daya manusia yang dimiliki dengan cara penyuguhan kwaitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dianalisis bahwa teori dan penerapan strategi positioning di BSI Kantor Cabang Ngawi sudah sesuai. Karena produk mikro BRI Syariah Kantor Cabang Ngawi memiliki manfaat bagi para nasabahnya salah satunya yaitu berkembangnya usaha yang sedang di jalankan oleh para nasabah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi, dapat di ambil kesimpulan bahwa rendahnya pengetahuan masyarakat pada produk mikro disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Minimnya pengetahuan tentang produk mikro ini, dikarenakan masyarakat lebih banyak yang masih menggunakan bank konvensional, di karenakan bank konvensional memiliki banyak kantor cabang pembantu. Faktor lainnya yaitu masyarakat yang masih tinggal di pedesaan kurang mendapat informasi tentang produk tersebut.
2. Penerapan promosi yang kurang tepat adalah faktor yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk mikro. Hal ini di karenakan strategi promosi yang di lakukan oleh pihak bank hanya menggunakan strategi channeling (mencari nasabah dari nasabah), dan door to door, sedangkan strategi periklanan (advertising), promospinjualan, personal selling tidak di gunakan. Sehingga faktor tersebut penyebab strategi pemasaran kurang berjalan dengan maksimal. Segmentasi pasar yang di gunakan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi hanya menggunakan segmentasi geografis dan demografis, sedangkan sementasi pasar mencakup segmentasi psikografis, segmentasi

sosioekonomi, dan segmentasi perilaku. Faktor tersebut menyebabkan segmentasi pasar pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi kurang maksimal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi

- a. Pihak Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi lebih mengoptimalkan lagi dalam mengenalkan produk mikro ini kepada seluruh lapisan masyarakat, baik di pedesaan maupun di kota.
- b. Agar pelaksanaan strategi bauran pemasaran lebih optimal seharusnya Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi juga menggunakan strategi personal selling, periklanan, dan sosialisasi agar produk mikro dapat di kenal secara luas.
- b. Produk mikro akan lebih optimal jika segmentasi psikografis, segmentasi sosioekonomi, dan segmentasi perilaku juga di terapkan sehingga produk mikro tersebut akan tepat pada pasar sasaran.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat sebaiknya menacaritahu tentang produk-produk bank yang baik di gunakan agar terhindar dari riba yaitu masyarakat di sarankan untuk mencari informasi seluas-luasnya tentang apa saja produk yang ada pada bank syariah di karenakan mayoritas masyarakat insonesia beraga islam.

3. Bagi Pemerintah

untuk pemerintah seharusnya lebih mengoptimalkan lagi tentang pengoptimalan periklanan Bank Syariah melalui media elektronik seperti TV.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al Arif, M. Nur Riyanto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah..* Bandung: Alfabeta. 2012.
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis.* Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2009.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* C ke-7. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi.* Bandung: Alfabeta. 2015.
- Firmansyah, Anang dan Andriyanto. *Manajemen Bank Syariah.* Surabaya:CV Qiara Media. 2019.
- Ghony, Djunaidy. *Metode Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Ar-Ruz Media. 2012.
- Hurriyati, Ratih . *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta. 2010.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.2015.
- Ismail. *Perbankan Syariah.* Jakarta: Kencana. 2011.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi.* Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Mustofa, Imam. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer.* Lampung: STAIN Jurai Siwo Metro Lampung. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi. 2015.

Umam, Khaerul dan Herry Sutanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Wahidmurni. *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan*, Malang: UM Press, 2008.

JURNAL

Vita, Desi Ivana “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB:Implementasi Pada Akad Murabahah Di BRI Syariah Kc Malang,*” *Jurnal*Vol. 19 No. 1 (Maret 2019).

Turmudi, Muhammad. “*Pembiayaan Mikro BRI Syariah: Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan UMKM oleh BRI Syariah Cabang Kendari*”, *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*Vol. 2 No. 2 (Desember 2017).

Wibowo, Dimas Hendika dkk. “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. (Desember 2015).

SKRIPSI

Prasetyawati, Nova. “*Analisis Strstegi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*” (Skripsi, IAIN Salatiga, 2015).

Sa’adah, Faridatun. “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dallam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*”, (Skrpsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008).

Sa'adah, Nur. *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang”* (Skripsi, IAIN Walisongo Semarang, 2013).

Sarwani, Deny. *“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang”* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015).

Siska, Irwan. *“Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet pada BMT Al-Fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri”*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2010).

INTERNET

<https://tafsirq.com/16-an-nahl/aya-97>

www.brisyariah.co.id

