

## STRATEGI BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MEMASARKAN PRODUK PEMBIAYAAN USAHA MIKRO DI TULUNGAGUNG

Nur Awal Umi Sholikhah, Deny Yudiantoro

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

[nurawalu27@gmail.com](mailto:nurawalu27@gmail.com), [deny.yudiantoro@gmail.com](mailto:deny.yudiantoro@gmail.com)

**Abstrak:** Pembiayaan merupakan inti dari perusahaan terutama pada lembaga perbankan. Salah satu hal penting dalam menjalankan pembiayaan adalah bagaimana dan apa strategi yang digunakan dalam mengelola perusahaan tersebut, karena strategi sangat berpengaruh bagi keberlangsungan suatu perusahaan maupun lembaga keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apakah yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center serta apa kendala dan bagaimana mengatasi kendala yang dihadapi saat memasarkan produk pembiayaan tersebut. Penelitian ini merupakan jenis kualitatif, data yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang merupakan staff mikro BSI KK Tulungagung Trade Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BSI KK Tulungagung Trade Center sudah dikatakan unggul dari segi pemasaran, dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah. Pada saat ini, BSI KK Tulungagung Trade Center sedang melakukan pengembangan strategi agar lebih produktif dan optimal.

**Kata Kunci:** Pembiayaan, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro.

**Abstract:** Financing is the core of the company, especially in banking institutions. One of the important things in carrying out financing is how and what strategy is used in managing the company, because the strategy is very influential for the sustainability of a company or financial institution. This study aims to find out what strategy is used by Bank Syariah KK Tulungagung Trade Center and what are the obstacles and how to overcome the obstacles encountered when marketing these financing products. This research is a qualitative type, the data is obtained through interviews with informants who are Micro Staff of BSI KK Tulungagung Trade Center. The results show that the strategy carried out by BSI KK Tulungagung Trade Center was said to be superior in terms of marketing, and based on what customers needed. Nowadays, the BSI KK Tulungagung Trade Center is developing a strategy to make it more productive and optimal.

**Keywords:** Financing, Marketing Strategy, Micro Business.

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan yang signifikan pada bank syariah ditandai dengan munculnya lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah. Bank syariah kini memainkan peran penting dalam perekonomian bangsa dengan secara aktif memajukan pertumbuhannya disektor syariah. Tuntutan dan pembiayaan untuk membangun prakarsa pembangunan meningkat seiring dengan kemajuan ekonomi suatu negara. Pemerintah bekerjasama dengan mendorong pihak swasta untuk berpartisipasi dalam pembiayaan keuangan, namun pihak swasta juga memiliki keterbatasan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan operasional dan pengembangan usaha. Akibatnya dana pemerintah yang bersumber dari APBN sangat terbatas untuk menutupi kebutuhan pendanaan tersebut. Karena terbatasnya sumber daya keuangan lembaga negara dan swasta tersebut, maka perbankan nasional memegang kendali penting dalam penyedia permodalan dalam sektor produktif. (Muhammad,2005).

Bank syariah di Indonesia telah menyediakan jenis pembiayaan yang dapat menunjang perekonomian yang ada di Indonesia. Dengan pembiayaan ini bank syariah berharap kepada nasabahnya mampu untuk membuat lapangan pekerjaan baru dan juga untuk mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia. Pembiayaan yang dimaksud yaitu pembiayaan mikro yang di sediakan oleh bank syariah dan diperuntukkan untuk menjalankan usaha mikro atau usaha kecil menengah (UMKM). Prosedur penyediaan layanan dan produk pembiayaan mikro juga harus disesuaikan dengan pertumbuhan pasar mikro. Sehingga bank dapat berkontribusi untuk memodifikasi dan meningkatkan praktik yang telah ditetapkan atas standar prosedur penyaluran pembiayaan mikro. Sebagai salah satu pengoperasi utama, pembiayaan segmen mikro mengharuskan bank untuk menawarkan berbagai pilihan produk untuk membantu klien memenuhi kebutuhan terkait investasi dan kebutuhan produktif lainnya.

Untuk mencapai tujuan untuk penyaluran pembiayaan usaha mikro bank perlu melakukan pemasaran/*marketing* untuk mencapai sasaran. Pemasaran mempunyai peran yang penting sebagai langkah menjual produk kepada konsumen guna menjalankan tujuan utama, serta sangat berpengaruh terhadap keberhasilan lembaga keuangan. Maka bank sangat membutuhkan strategi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan agar tetap hidup dan berkembang sesuai target perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti dapat merumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Bagaimana Strategi Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk pembiayaan usaha mikro? 2) Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk pembiayaan usaha mikro? 3) Bagaimana Bank Syariah Indonesia mengatasi kendala dalam memasarkan produk pembiayaan usaha mikro?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang digunakan sebagai tolok ukur untuk mencapai tujuan kegiatan pemasaran. Mulailah menggunakan strategi dan langkah perencanaan

yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, mengingat tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis di Lembaga keuangan adalah untuk memuaskan pelanggan dan orang lain dengan imbalan sebuah keuntungan, atau selisih antara pendapatan dan pengeluaran. Amstrong dan Kotler (2012) mendjabarkan, “sebagai rancangan yang digambarkan harapan perusahaannya mengenai dampak dari macam-macam kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk disasaran pasar tertentu”(Syahputro, 2020).

Adapun mekanisme untuk menyusun rencana dan mengkoordinasikan integrasi karena setiap jenis desain, termasuk iklan, promosi karyawan, tenaga kerja, dan layanan pelanggan, memiliki dampak yang sangat beragam pada permintaan. Sederhananya, pemilik bisnis membuat perusahaan atau strategi untuk membuat rencana tindakan untuk mencapai tujuan yang dimaksud. Tentu saja, beberapa Teknik pemasaran telah ditetapkan, dan selanjutnya rencana pemasaran dilakukan bersama dengan periklanan..

### **Pembiayaan**

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang setara dikenal sebagai pembiayaan. Itu didasarkan pada perjanjian antara bank dan pihak lain yang meminta pihak yang menerima pembiayaan untuk mengembalikan uang dan tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil. Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center mempunyai produk pembiayaan Usaha Mikro yang diperuntukkan terhadap pelaku usaha UMKM atau masyarakat yang ingin mengajukan pembiayaan untuk pembukaan usaha. Pembiayaan usaha mikro yang dipasarkan oleh bank syariah Indonesia yang memiliki limit kurang lebih 5 juta sampai dengan 200 juta merupakan uang yang diberikan kepada pemilik bisnis atau profesional guna menutupi kebutuhan produktif mereka untuk modal kerja dan investasi. ini termasuk karyawan aktif yang saat ini memiliki bisnis tetapi ingin mengembangkannya. Pembiayaan usaha mikro digunakan untuk membiayai pengeluaran yang diperlukan untuk produksi.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu semacam analisis deskriptif dan dimaksudkan untuk menggambarkan fenomena yang sebenarnya, termasuk fenomena yang merupakan hasil rekayasa manusia atau ilmu pengetahuan (Nana Syaodih Sukmadinata, 2013). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan informasi yang jelas yang dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Mendeskripsikan subjek atau objek penelitian guna memberikan bahan analisis dan perbandingan berdasarkan realitas yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengevaluasi dan menguraikan dengan jelas bagaimana masalah itu dirumuskan.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mengetahui dan mendeskripsikan dengan jelas tentang 1).bagaimana strategi pemasaran pembiayaan usaha mikro bank BSI 2).kendala yang dihadapi saat pemasaran 3).bagaimana solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Strategi penelitian menggunakan teknik kualitatif seperti wawancara langsung, observasi, dan penelaah dokumen. Subjek dan objek penelitian meliputi orang, lembaga dan kemudian dipahami oleh

peneliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan fakta yang benar dan apa adanya. Dengan strategi ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman umum tentang aktualisasi, realitas sosial, dan menggali persepsi sasaran pada penelitian (Lexy J. Moleong, 2017). Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituang dalam bentuk tabel, diagram dan angka-angka. Peneliti melakukan analisis data dengan memperbanyak informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya (tidak ditransformasikan dalam bentuk angka) (Imam Gunawan, 2014).

Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan fakta-fakta terbaru berhubungan dengan pembiayaan Usaha Mikro Syariah. Penelitian ini berlokasi di Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung, Ruko Panglima Sudirman Trade Center, Jl. Hasanudin, Kenayan, Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Pemilihan lokasi ini dikarenakan ingin mengetahui strategi pemasaran pembiayaan usaha mikro di Bank BSI pasca pandemi untuk mengembangkan UMKM bank BSI KK Tulungagung Trade Center di era new normal (pasca pandemi). Dalam penelitian ini, menggunakan instrumen pendukung yaitu berbagai bentuk yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung validitas temuan penelitian, sedangkan peneliti berfungsi sebagai pengumpul data lapangan. Oleh karena itu, keterlibatan peneliti diperlukan untuk melihat lebih dekat bagaimana permasalahan tersebut timbul. Untuk mencapai hasil penelitian yang akurat, peneliti melakukan sejumlah pengamatan disamping pengamatan yang dibahas. Kemudian yang tidak kalah penting dalam mencari informasi, peneliti harus memilih informan yang mengetahui masalah yang akan diteliti untuk melengkapi keterangannya. Dan jika informasi yang diberikan kurang memadai maka orang yang ditunjuk akan menunjuk orang yang lebih mengetahui tentang permasalahan tersebut dan seterusnya. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh peneliti adalah data langsung yang didapat dari narasumber yakni manajer, karyawan BSI KK Tulungagung Trade Center Dan pelaku UMKM di Kecamatan Kedungwaru Tulungagung. Kemudian data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui media sosial maupun media perantara yang cocok dengan pembahasan yang sedang diteliti. Adapun data sekunder untuk penelitian ini diambil dari buku penunjang dan data hasil observasi yang berkaitan dengan fokus penelitian yakni mengenai bagaimana pemasaran produk BSI usaha mikro, dan apa saja kendala yang dihadapi serta bagaimana cara untuk mengatasinya. Analisis data dalam penelitian ini memerlukan beberapa kegiatan yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan dan Pengecekan Keabsahan Temuan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi pemasaran merupakan panduan yang telah terencana yang menyatu dengan bidang pemasaran yang didalamnya tersusun panduan tentang kegiatan perusahaan, sehingga perusahaan mempunyai planning mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perubahan. Bank Syariah Indonesia khususnya BSI KK Tulungagung Trade Center pada saat ini sedang melakukan pengembangan pemasaran pada sektor mikro, yang mana juga membutuhkan penyesuaian serta penyempurnaan atas prosedur penyaluran pembiayaan mikro kepada nasabah dan calon nasabah pada segmen pelaku usaha di Kabupaten

Tulungagung.

Salah satu strategi BSI KK Tulungagung dalam mengembangkan UMKM disekitar tulungagung adalah dengan memperluas jangkauannya. Berdasarkan wawancara dengan Cash Outlet Supervisor BSI KK Tulungagung Trade Center Ibu Islami Rusdiana Wiyas tutik bahwa strategi yang digunakan yaitu dengan membuka gerai pembiayaan mikro bagi UMKM, adanya konsep likege dan memperluasa jangkauan dengan langsung menyentuh pelaku usaha pelaku usaha UMKM atau sistem jemput bola mbak. Dalam penjelasan tersebut sudah dapat diketahui bahwa progress BSI KK Tulungagung Trade Center dalam memasarkan produk pembiayaan sangat besar dan memiliki strategi yang terarah. Dalam pembahasan ini peneliti pembahasan mengenai strategi Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center dalam memasarkan produknya dan mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam proses pemasarannya. Bank Syariah Indonesia merupakan satu-satunya bank syariah yang memiliki pembiayaan usaha mikro yang ada di Indonesia, yang memiliki berbagai keunggulan dan tidak mengenal bunga dalam pengoperasiannya, sehingga dapat menarik minat nasabah dan masyarakat untuk menggunakan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia.

### **Strategi BSI KK Tulungagung Trade Center dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Usaha Mikro.**

Pada strategi pemasaran produk pembiayaan usaha mikro di BSI KK Tulungagung Trade Center yaitu yang pertama melalui media sosial, dengan membuat pamflet semenarik mungkin yang di upload pada media sosial milik BSI, sehingga nasabah atau masyarakat tertarik untuk melihat dan membaca iklan yang ditayangkan. Yang kedua yaitu aktif pada saat acara-acara besar yang diadakan oleh pemerintah. Berdasarkan wawancara dengan staff mikro BSI KK Tulungagung Trade Center yaitu bapak Rengga Jeni Eri .S. pada wawancara tersebut beliau mengatakan bahwa pemasaran produk BSI baru- baru ini dilakukan pada even-even besar seperti EXPO yang diadakan di GOR lembupeteng dengan mendirikan stand khusus BSI. Kemudian yang ketiga yaitu melalui digital web form, dan juga sosialisasi langsung kepada nasabah yang datang, seperti CS menanyakan kepada nasabah terkait apakah nasabah tersebut memiliki usaha, kemudian CS mempull up data nasabah tersebut untuk dihubungi semisal nasabah tersebut membutuhkan pembiayaan atau tidak, kemudian yang ke empat yaitu mendatangi langsung pasar besar yang ada ditulungagung, misalnya pasar ngemplak dan pasar wage setiap 1 minggu sekali untuk penyebaran brosur, startegi selanjutnya yaitu mengikiti komunitas yang sedang mengadakan acara seperti yang baru-baru ini BSI memasuki acara komunitas tangan diatas (didalamnya terdapat kumpulan dari UMKM kecil), BSI melakukan sosialisasi terkait pembiayaan yang ada di BSI dan juga memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi UMKM terkait pembiayaan serta pengajuan.

### **Kendala yang Dihadapi BSI KK Tulungagung Trade Center dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Usaha Mikro.**

Adapun kendala yang dihadapi BSI dalam pemasaran produk pembiayannya adalah

bersaing dengan kompetitor, saat ini bank yang memiliki pembiayaan KUR maupun Usaha Mikro yaitu BNI, BRI dan Bank Mandiri, berdasarkan wawancara dengan staff mikro BSI KK Tulungagung Trade Center yaitu bapak Rengga Jeni Eri .S. pada wawancara tersebut beliau mengatakan bahwa saat ini BSI sudah dikatakan unggul pada prosesnya dibandingkan dengan beberapa bank tersebut, adapun keunggulan tersebut yaitu pada proses pencairan dana, proses yang dilakukan jika mengajukan pembiayaan pada BSI hanya memerlukan kurun waktu maksimal 2-3 hari dana sudah bisa langsung dicairkan, kemudian keunggulan lain dari BSI adalah tidak mempergunakan biaya admin, meskipun BSI memiliki keunggulan pada proses pencairan dana BSI juga masih belum cukup kuat untuk bersaing dengan bank konvensional tersebut, karena bank syariah yang memiliki pembiayaan KUR maupun Usaha Mikro hanya ada di BSI saja, sedangkan semua bank konvensional BUMN sudah memiliki pembiayaan KUR maupun Usaha Mikro, serta kendala lainnya adalah BSI masih belum cukup familiar dikalangan masyarakat menengah kebawah, mereka cenderung lebih mengenal pada bank konvensional seperti Bank Rakyat Indonesia yang bahkan di setiap daerah mereka mendirikan outlet yang tersebar diseluruh Indonesia, berbeda dengan BSI, dikatakan sebagai bank muda yang baru terbentuk sehingga belum banyak outlet yang didirikan oleh Bank Syariah sendiri. Dalam pemasaran produk pembiayaan Usaha Mikro BSI memiliki kendala secara spesifiknya mengenai bagi hasil, dalam pembiayaan Usaha Mikro bagi hasil tersebut masih kalah rendah dibandingkan dengan KUR, sehingga dalam pemasaran produk Usaha Mikro kepada nasabah dan masyarakat BSI harus melakukan negosiasi yang lebih detail, karena selain bagi hasilnya, dalam jaminan juga dihitung secara kalkulasi, menggunakan biaya notaris, sehingga jika dibandingkan dengan pembiayaan KUR, hanya 25% yang menggunakan pembiayaan Usaha Mikro, selebnya itu cenderung memilih pembiayaan KUR.

### **Strategi BSI KK Tulungagung Trade Center dalam Mengatasi Kendala dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Usaha Mikro.**

Kemudian strategi yang dilakukan BSI KK Tulungagung Trade Center untuk mengatasi kendala-kendala tersebut adalah lebih kekompetitor, pada dasarnya Bank di Indonesia yang memiliki pembiayaan usaha mikro adalah BNI, BRI dan Mandiri, bank-bank tersebut merupakan bank yang bila dibandingkan dengan bank BSI lebih lama berdiri dan lebih banyak mendirikan outlet di seluruh Indonesia. Berdasarkan wawancara yang disampaikan oleh bapak Rengga Jeni Eri .S. yang membedakan pembiayaan BSI dengan bank lain adalah lebih ke syariahnya, kalau kompetitor lain cenderung banyak yang konvensional, sedangkan kendala-kendala dalam pemasaran ada bermacam-macam secara spesifik kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam proses pemasaran produknya pembiayaan nya seperti, setiap nasabah mempunyai kriteria masing-masing dalam memilih pembiayaan, Bank syariah dalam mengatasi hal tersebut adalah dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat khususnya masyarakat yang beragama islam, bawa Bank Syariah Indonesia merupakan bank pilihan yang tepat untuk melakukan pembiayaan karena berstandar syariah dengan memberikan imbalan berupa bagi hasil. Dan keunggulan lain dari BSI adalah, jika dibandingkan dengan bank lain BSI lebih unggul dalam pemasaran produk karena dalam proses pencairan dananya BSI hanya memerlukan waktu kurang lebih 2-3 hari dana

sudah dapat dicairkan dan terbebas dari biaya administrasi. Dengan keunggulannya tersebut Bank Syariah Indonesia lebih mendekat kepada nasabah, dan juga lebih memuhi kriteria yang diinginkan nasabah, karena BSI merupakan satu-satunya bank syariah yang mempunyai pembiayaan usaha mikro yang ada di Indonesia dan mampu memberikan benefit yang lebih menarik perhatian nasabah untuk menggunakan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia. .

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mempunyai peran yang penting sebagai langkah menjual produk kepada konsumen guna menjalankan tujuan utama, serta sangat berpengaruh terhadap keberhasilan lembaga keuangan. Bank Syariah Indonesia khususnya BSI KK Tulungagung Trade Center pada saat ini sedang melakukan pengembangan pemasaran pada sektor mikro, yang mana juga membutuhkan penyesuaian serta penyempurnaan atas prosedur penyaluran pembiayaan mikro kepada nasabah dan calon nasabah pada segmen pelaku usaha di Kabupaten Tulungagung. Strategi pemasaran produk pembiayaan BSI KK tulungagung sudah dikatakan unggul dari perusahaan BUMN yang memiliki produk pembiayaan Usaha Mikro. keunggulan lain dari BSI adalah tidak mempergunakan biaya admin serta proses pencairan dana juga hanya memerlukan kurun waktu beberapa hari saja. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, Bank Syariah Indonesia akan mampu bersaing dengan Kompetitor lain karena BSI merupakan satu-satunya bank syariah yang memiliki pembiayaan usaha mikro yang ada di Indonesia.

## REFERENSI

- I, Gunawan. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara, (87).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologo Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, (3).
- Muhammad. (2005). *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Nafisah. S., Elvina. A. & Batubara. M. (2022) "*Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*", Vol.2 No.1, , E-ISSN: 2774-2075, (1456-1463).
- Rahayu. R.(2021). "*Peranan Pembiayaan BSI KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah*", Skripsi.
- Revy. I. M. (2019) .*Minat Nasabah di Desa Pacet pada Produk Pembiayaan Mikro di BSI Mojokerto Majapahit 2 pada Masa Pandemi Covid-19*",Skripsi.
- Sukmadinata, S. N. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, (72).
- Sunggono, B..(1997). *Metodologo Penelitian Hukum*, Jakarta: Raja Grafindo Persada (42).
- E. N, Syah . (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial. In *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial* (p. 11). Caremedia Communication. [https://www.google.co.id/books/edition/Melejitkan\\_Pemasaran\\_UMKM\\_melalui\\_Media/dXgCEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=strategi+pemasaran&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Melejitkan_Pemasaran_UMKM_melalui_Media/dXgCEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=strategi+pemasaran&printsec=frontcover)