

**Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah Produk
Pembiayaan Warung Mikro: Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP
Pangkalan Tanjung Pati Provinsi Sumatera Barat**

Yahdi Ilal Rusdy¹, Aidil Alfin²,

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri

Sjeh M. Djamil Djambek Bukittinggi ,

rusdyilalyahdi@gmail.com¹, aidil.alfin@gmail.com²

ABSTRACT

The member of Mandiri Syariah Bank KCP Pangkalan Tanjung Pati Micro Stalls Financing customers is still very small, then the target and realization of the disbursement of Mandiri Syariah Bank KCP Pangkalan Tanjung Pati Financing have also not been achieved so further steps are needed to increase Micro Warung Financing customers. used is field research (field research), which is descriptive qualitative, data sources used are primary data and secondary data. Data collection techniques through observation and interviews, at BSM KCP Base Tanjung Pati. Namely researching directly the research object to see how the marketing strategy (Marketing Mix) on micro shop products attracts customer interest. The key informant in this study is the Micro Marketing section. The results of the study show that marketing strategy is very important in attracting customer interest, namely by marketing mix and steps to attract customers' interest in Micro Warung products by monitoring microfinance customers, developing variations of Micro Warung Financing products and conducting socialization with the community in various media so that people understand on the benefits of Micro Stalls Financing.

Keywords: mandiri syariah bank, marketing mix, micro stalls financing.

ABSTRAK

Jumlah nasabah Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati masih tergolong sangat sedikit kemudian target dan realisasi pencairan Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati juga masih belum tercapai sehingga dibutuhkan langkah lebih lanjut guna meningkatkan nasabah Pembiayaan Warung Mikro. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), yang bersifat deskriptif kualitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, pada BSM KCP Pangkalan Tanjung Pati. Yakni meneliti secara langsung objek penelitian untuk melihat bagaimana strategi pemasaran (Marketing Mix) pada produk warung mikro dalam menarik minat nasabah. Yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah bagian Marketing Mikro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sangat pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah, yaitu dengan marketing mix dan langkah untuk menarik minat nasabah akan produk Warung Mikro adalah dengan memonitoring nasabah pembiayaan mikro, mengembangkan variasi produk Pembiayaan Warung Mikro dan melakukan sosialisasi dengan masyarakat diberbagai media agar masyarakat mengerti terhadap manfaat Pembiayaan Warung Mikro.

Kata kunci: bank syariah mandiri, bauran pemasaran, pembiayaan warung mikro.

PENDAHULUAN

Produk pembiayaan warung mikro merupakan produk pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat untuk pembiayaan modal kerja dengan tujuan agar dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank yang memiliki produk ini adalah Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mandiri memiliki cabang pada setiap daerah yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati. Produk pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati diluncurkan pada tahun 2012, jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati dari tahun 2013 sampai 2019 mengalami perkembangan yang cukup bagus, hal ini terlihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Perkembangan Nasabah Pembiayaan Warung Mikro pada BSM KCP Pangkalan Tanjung Pati Tahun 2013 sampai dengan 2019

Tahun	Jumlah Nasabah	Naik/Turun	Kinerja
2013	43	-	-
2014	55	12	27,9%
2015	110	55	100%
2016	112	2	1,8%
2017	110	(2)	(1,78)%
2018	120	10	26,1%
2019	130	10	26,1%

Sumber: PT Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati

Dari tabel 1 di atas terlihat jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dimana jumlah nasabah tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 27,9% dibanding tahun 2013, pada tahun 2015 perkembangan jumlah nasabah untuk pembiayaan warung mikro meningkat tajam dibanding tahun 2014 dengan kenaikan 100%, pada tahun 2016 jumlah nasabah untuk pembiayaan warung mikro tidak mengalami peningkatan yang signifikan hanya 1,8% atau hanya 2 orang nasabah di bandingkan tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2017 jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar 1,78% atau terjadi pengurangan 2 orang nasabah. Lalu pada tahun 2018 jumlah nasabah mengalami kenaikan sebesar 26,1%. Dan pada tahun 2019 jumlah nasabah pembiayaan warung mikro mengalami kenaikan sebesar 26,1%.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa perkembangan jumlah nasabah pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati mengalami ketidakstabilan dimana peningkatan jumlah nasabah belum memenuhi standar capaian yang diharapkan Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati, dan di beberapa tahun mengalami penurunan. Hal ini terlihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Target dan Realisasi Pembiayaan Warung Mikro BSM KCP Pangkalan Tanjung Pati Tahun 2013 Sampai Dengan 2019

Tahun	Realisasi Pencarian	Target	Kinerja
2013	2.740.000.000	1.000.000.000	274%
2014	3.754.000.000	6.000.000.000	62,56%
2015	10.119.000.000	16.000.000.000	63,24%
2016	18.738.000.000	19.100.000.000	98,10%
2017	19.100.000.000	22.100.000.000	86,42%
2018	20.125.000.000	25.100.000.000	80,17%
2019	15.743.000.000	27.000.000.000	58,30%

Sumber: PT Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati

Berdasarkan tabel diatas terlihat besarnya jumlah pencairan dana pembiayaan warung mikro pada tahun 2013 mencapai target 1 miliar dengan kinerja 274%, pada tahun 2014 jumlah pencairan dana pembiayaan warung mikro tidak mencapai target 6 milyar dengan kinerja 62,56%, pada tahun 2015 jumlah pencairan dana tidak mencapai target 16 milyar dengan kinerja 63,24%, pada tahun 2016 jumlah pencairan dana tidak mencapai target 19,1 milyar dengan kinerja 98,10%, dan pada tahun 2017 jumlah pencairan dana tidak mencapai target 22,1 milyar dengan kinerja 86,42%, pada tahun 2018 jumlah pencairan dana tidak mencapai target 25,1 Milyar dengan kinerja 80,17%, dan pada tahun 2019 jumlah pencairan dana tidak mencapai target 27 milyar dengan kinerja 58,30 %. Dari tabel diatas terlihat banyaknya realisasi pencairan yang telah ditargetkan belum dicapai sepenuhnya oleh bank.

Minimnya minat masyarakat akan produk ini disebabkan oleh adanya salah satu strategi pemasaran yang keliru ataupun tidak tepat sasaran. Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. Dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah, ternyata dalam penerapan strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri lebih mengutamakan sektor-sektor besar seperti perusahaan dan kantor-kantor. Sedangkan untuk sektor kecil dan menengah belum tercover secara baik. Target pasar dari produk Pembiayaan Warung Mikro ini lebih baik difokuskan kepada sektor kecil dan menengah karena kembali kepada tujuan utama produk ini yakni memberikan pembiayaan kepada masyarakat luas untuk pembiayaan modal kerja. Sehingga perlu dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati guna tepat sasarnya penyaluran Produk Pembiayaan Warung Mikro dan tercapainya target yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada tiap tahunnya.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi

Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan

keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. (Anoraga, 2011).

Strategi merupakan sebuah rangkaian yang terpadu dan terkoordinasi dari komitmen dan tindakan yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi utama dan meraih keunggulan kompetitif. Strategi memberi jawaban bagi pihak manajemen mengenai bagaimana cara mencapai tujuan perusahaan dan bagaimana caranya untuk mencapai misi organisasi dan visi strategis. Pembuatan strategi adalah tentang bagaimana mencari target-target, bagaimana bersaing dengan para kompetitor, bagaimana mencapai keunggulan bersaing yang berkepanjangan, bagaimana membuat visi strategis manajemen sebagai sebuah kenyataan bagi suatu perusahaan. (Mochamad Ammar Faruq, 2018).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan dalam suatu tindakan atau kebijakan yang digunakan oleh manajemen untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat di pertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Pemasaran

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Sedangkan Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuantujuan organisasi. (Idri, 2015).

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. (Entaresmen & Pertiwi, 2017).

Minat Nasabah

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dari dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat tersebut dapat berkembang. Munculnya minat ini biasanya ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kecocokan atau kesesuaian. Timbulnya

minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas. (Soraya, 2015)

Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P yaitu *people, physical evidence*, dan proses. (Muhammad Supriyanto, 2018)

Analisis SWOT

Perumusan Strategi dengan Menggunakan Analisis SWOT Analisis SWOT merupakan alat bantu bagi perusahaan untuk menganalisis keadaan ekstern dan intern, dengan digunakannya analisis SWOT diharapkan perusahaan dapat membuat formulasi strategi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan dengan maksud strategi yang dihasilkan diharapkan dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). (Desianti, 2013)

Usaha Mikro Kecil Menengah

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah (Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, 2019).

Literature Review

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, maka yang menjadi pembeda pada penelitian dan studi ini adalah lebih memfokuskan pembiayaan kepada sektor umkm, dan penelitian ini lebih kepada pelaksana marketing mikro dalam memasarkan produknya baik secara internal maupun eksternal. Penelitian ini juga melihat bagaimana strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati, serta penulis juga membahas bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro kepada calon nasabah serta apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk ini dan bagaimana mengatasinya dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif, pendekatan yang dilakukan dengan cara menggambarkan, menunjukkan, manafsirkan suatu fenomena yang terjadi pada masa sekarang. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertentu atau tulisan. Penelitian ini dilaksanakan untuk memastikan atau menggambarkan ciri-ciri atau objek karakteristik dari objek yang diteliti. (Sugiyono, 2008) Penelitian ini berlokasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati. Data yang digunakan adalah data primer dengan melakukan wawancara kepada marketing warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati yang dianggap dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, dan juga data sekunder dari penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan bahan bacaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Analisis data yang digunakan adalah dengan metode analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati dalam memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro kepada calon nasabah dan upaya mengatasinya

Dalam memasarkan produk pembiayaan warung mikro, BSM KCP Pangkalan Tanjung Pati memiliki beberapa kendala, diantaranya sebagai berikut: (*Analisis Warung Mikro BSM KCP Pangkalan Tanjungpati, n.d.*)

1. Kurang atau mininya pengetahuan para calon nasabah terhadap istilah-istilah dan akad-akad yang digunakan oleh perbankan syariah serta konsep dan aplikasi yang digunakan pada produk pembiayaan warung mikro itu sendiri.
2. Umumnya calon nasabah yang mengajukan pembiayaan warung mikro tidak memiliki jaminan.
3. Nilai jaminan adalah 30% dari total plafond pembiayaan tetapi ada beberapa nasabah yang nilai jaminannya dibawah 30%.
4. Batas usia pengajuan pembiayaan warung mikro adalah minimal 21 tahun dan maksimum 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan, ada beberapa calon nasabah yang berusia lebih 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan sehingga Bank tidak dapat menyetujui pembiayaan.
5. Setelah dianalisa oleh pihak Bank, ternyata calon nasabah tidak memiliki usaha seperti yang dimaksudkan oleh calon nasabah itu sendiri.
6. Adanya bank pesaing yang memiliki produk sejenis dengan produk pembiayaan warung mikro yang dimiliki oleh BSM.

Untuk menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi oleh BSM KCP Pangkalan Tanjungpati, upaya yang dilakukan adalah: (*Analisis Warung Mikro BSM KCP Pangkalan Tanjungpati, n.d.*)

1. Memberikan pemahaman secara langsung dan jelas tentang bagaimana mekanisme, konsep dan aplikasi serta akad yang digunakan pada produk pembiayaan warung mikro.

2. Jika calon nasabah tidak memiliki jaminan, maka pihak yang masih ada hubungan keluarga dengan calon nasabah dapat memberikan jaminan.
3. Melakukan survey langsung ke lapangan terhadap usaha calon nasabah sebelum realisasi pembiayaan.
4. Apabila calon nasabah usianya lebih dari 55 tahun pada saat jatuh tempo, maka keluarga calon nasabah yang lebih muda, misalnya anak dari calon nasabah dapat mengajukan pembiayaan dengan syarat minimal usianya 21 tahun atau sudah menikah.
5. Untuk menyaingi persaingan dengan *competitor*, BSM memberikan kemudahan kepada calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan warung mikro.

Penerapan strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati sudah menurut prinsip Syariah dimana kegiatan pemasarannya dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT. Dan berusaha semaksimal mungkin untuk keajahteraan para usaha kecil menengah bukan hanya untuk keuntungan bank dan tentunya dalam peminjaman yang bebas dari Riba. Kegiatan pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Jika dilihat dari segi Marketing MIX 7P dan yang didalamnya dimasukan prinsip islami yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati sudah cukup baik dan sudah menurut prinsip islam. Namun dalam segi promosi masih kurang optimal dikarenakan kurangnya media promosi.

Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dalam menarik minat nasabah terhadap produk pembiayaan warung mikro BSM KCP Pangkalan Tanjung Pati

Dari hasil observasi, wawancara dan pengamatan yang penulis lakukan, maka penulis mendapatkan strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati, yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*product, price, promotion dan place*). Berikut bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati: (*Analisis Warung Mikro BSM KCP Pangkalan Tanjungpati, n.d.*)

Product

Produk warung mikro BSM KCP Pangkalan Tanjung Pati ada 2, yaitu:

1. Produk usaha mikro, yaitu produk yang diberikan kepada nasabah jika memerlukan modal kerja atau modal usaha.
2. Produk serba guna mikro, yaitu produk yang diberikan kepada nasabah untuk investasi dan multiguna selain modal kerja, seperti pendidikan, renovasi rumah, biaya konsumtif atau pembelian tanah dan mobil.

Keunggulan produk yang ada di BSM KCP Pangkalan Tanjung Pati adalah margin yang rendah, jangka waktu pembiayaan yang panjang, proses pengajuan pembiayaan yang mudah dan relative cepat dan selama masa pembiayaan besarnya angsuran tetap dan tidak berubah sampai pembiayaan lunas. Dan untuk kriteria pemberian pembiayaan warung mikro harus usaha yang produktif.

Price

Strategi penetapan harga yang diterapkan di BSM KCP Pangkalan Tanjung Pati adalah: (*Analisis Warung Mikro BSM KCP Pangkalan Tanjungpati*, n.d.)

1. Golbertab (Multiguna)

Pembiayaan BSM yang ditujukan kepada seseorang dan badan usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan plafon pembiayaan mulai dari Rp2.000.000,- (dua juta rupiah) s.d. Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah).

a. Tunas

Plafon Pembiayaan Rp2Juta – Rp10 Juta. Margin (berdasarkan jenis produk) setara 36% pa.eff. dan dengan jangka waktu waktu maksimal 36 bulan.

b. Madya

Plafon Pembiayaan Rp11 juta – Rp50 juta. Margin (berdasarkan jenis produk) setara 32% pa.eff. dan jangka waktu waktu maksimal 36 bulan.

c. Utama

Plafon Pembiayaan Rp51 juta– Rp100 juta. Margin (berdasarkan jenis produk) setara 28% pa.eff. dan jangka waktu waktu maksimal 48 bulan.

2. Non-Golbertab (Produktif)

Pembiayaan BSM yang ditujukan kepada seseorang dan badan usaha untuk memenuhi kebutuhan produktif dengan plafon pembiayaan mulai dari Rp2.000.000,- (dua juta rupiah) s.d. Rp100.000.000,- (seratus juta rupiah).

Promotion

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan bagian *Marketing Mikro* Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati, strategi promosi yang dilakukan ada 3, yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi. (*Analisis Warung Mikro BSM KCP Pangkalan Tanjungpati*, n.d.)

Place

Lokasi yang ditentukan oleh BSM KCP Pangkalan Tanjung Pati haruslah lebih dekat dengan mangsa pasar, BSM KCP Pangkalan Tanjung Pati membuka gerai BSM dibeberapa tempat yang lebih dekat dengan pasar, karna fokusnya dalam pemasaran adalah memasarkan produk yang berkaitan dengan modal kerja atau pengembangan usaha, jadi BSM lebih memilih membuka gerai dipasar-pasar. Jarak yang ditentukan BSM KCP Pangkalan Tanjung Pati biasanya dengan jarak atau radius 10 km dari kantor atau 1 jam perjalanan menuju pasar. Sasaran pasar yang dituju ke daerah-daerah industri dan usaha kecil menengah.

Strategi pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT di BSM KCP Pangkalan Tanjung Pati

Kekuatan (Strength)

1. Proses pembiayaan yang cepat dan mudah apabila persyaratan lengkap hanya dibutuhkan waktu 2-3 hari untuk sampai pada tahap pencairan.
2. Persyaratan pengajuan pembiayaan yang tidak menyulitkan nasabah.
3. Produk pembiayaan ini sampai mencapai plafon Rp. 200 jt.

Kelemahan (Weaknesses)

1. Minimnya pengetahuan masyarakat (nasabah) tentang perbankan syariah. Hal ini dapat penulis temui saat ikut melakukan promosi dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat.
2. Marketing pembiayaan belum memahami secara detail tentang produk yang dipasarkan. Hal ini dapat diketahui saat penulis melakukan penelitian, penulis menemukan ada salah satu marketing pembiayaan warung mikro yang masih canggung untuk bertemu dengan calon nasabah.
3. Kurangnya SDM sehingga job description yang saling berhimpitan.

Peluang (Opportunity)

1. Banyaknya usaha mikro.
2. Banyaknya target pasar yang dapat menggunakan pembiayaan warung mikro.
3. Potensi kerja dan pemasaran yang luas.

Ancaman (Threat)

1. Penggunaan dana tidak sesuai dengan isi perjanjian (akad) pada saat pengajuan pembiayaan.
2. Piutang tidak tertagih.
3. Pesaing

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, terkait dengan pemasaran BSM KCP Pangkalan Tanjung Pati memiliki beberapa kendala yaitu minimnya sosialisasi dan pengetahuan para calon nasabah terhadap istilah istilah dan akad yang digunakan oleh perbankan syariah, Umumnya calon nasabah yang mengajukan pembiayaan warung mikro tidak memiliki jaminan, Nilai jaminan adalah 30% dari total plafond pembiayaan tetapi ada beberapa nasabah yang nilai jaminannya dibawah 30%, Batas usia pengajuan pembiayaan warung mikro adalah minimal 21 tahun dan maksimum 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan, ada beberapa calon nasabah yang berusia lebih 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan sehingga Bank tidak dapat menyetujui pembiayaan. Berdasarkan analisis SWOT, bobot tertinggi adalah strategi ST dengan bobot 4.1. strategi ST adalah strategi yang mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam meminimalkan ancaman dari luar. Dalam strategi ST didapatkan beberapa hal, yaitu memonitoring terhadap nasabah pembiayaan mikro, mengembangkan variasi produk pembiayaan warung mikro,

melakukan sosialisasi dengan masyarakat dan diberbagai media agar masyarakat mengerti terhadap manfaat pembiayaan warung mikro.

DAFTAR PUSTAKA

Analisis Warung Mikro BSM KCP Pangkalan Tanjungpati.

Anoraga, P. (2011). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*. Rineka Cipta.

Desianti, E. (2013). Perumusan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT (Penelitian Pada Ajb Bumiputra 1912 Kantor Wilayah Malang Celaket). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 3.

Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1416>

Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, A. H. (2019). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6).

Idri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Prenamedia Group.

Mochamad Ammar Faruq, I. U. (2018). Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi operasi Usaha Kecil dan Menengah pada Perusahaan Konveksi Scissor di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 7(3), 17.

Muhammad Supriyanto, M. T. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Epicheirisi*, 2(1), 13.

Soraya, I. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, VI(1), 12.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.