

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BSI KC PALOPO

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

**HASNAWATI
18 0402 0122**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FALKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAMA NEGERI PALOPO**

2023

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BSI KC PALOPO

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

HASNAWATI

18 0402 0122

Pembimbing:

Ishak, S.E.I., M.E.I

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FALKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAMA NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Peneliti yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hasnawati
NIM : 18 0402 0122
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang peneliti akui sebagai tulisan atau pikiran peneliti sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya peneliti sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawan peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka peneliti bersedia menerima sanksi administratif atau perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karena dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan



Hasnawati

18 0402 012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro pada BSI KC Palopo yang ditulis oleh Hasnawati Nomor Induk Mahasiswa (nim) 18 0402 0122 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, tanggal 10 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 17 Sya'ban 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 15 Juni 2023

TIM PENGUJI

- | | |
|---|-------------------|
| 1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A | Ketua Sidang |
| 2. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. | Sekretaris Sidang |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H | Penguji I |
| 4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E. Sy., M.A., Ek | Penguji II |
| 5. Ishak, S.El., M.El | Pembimbing |

Mengetahui,

Rektor IAIN Palopo

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi

Perbankan Syariah



Takdir, S.H., M.H
NIP. 19790724 200312 1 002



Adnan Safri, S.E., M.M
NIP. 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, puji syukur penulis atas kehadiran Allah Swt, yang telah menganugerahkan Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga skripsi dengan judul “Staregi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BSI KC Palopo”, dapat diselesaikan dengan proses yang panjang.

Shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, peneliti banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan kesabaran dan ketekunan serta doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan berbagai pihak, sehingga rasa syukur Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Peneliti ini menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, Ayahanda Suhari dan Ibunda Bati atas cinta dan kasih sayang yang senangtiasa memanjatkan doa kepada Allah Swt. Dukungan yang tiada hentinya

diberikan kepada putrinya yang telah membesarkan dan mendidik peneliti dengan kasih sayang sejak dini hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada peneliti baik secara moral maupun materi. Hingga peneliti sadar tidak mampu untuk membalas semua pengorbanan dan hanya doa yang dapat diberikan. Semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang kepada Allah Swt.

Selanjutnya, peneliti juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan dan keikhlasan kepada semua pihak, yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, dr. Muhaemin, M.A, yang telah banyak membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menerima ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Takdir, S.H., Wakil Dekan Bidang Akademik, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, perencanaan, dan keuangan, Thajuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ilham, S.Ag., M.A. yang telah banyak memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo dalam hal ini, Hendra Safri, S.E., M.M., dan Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku sekretaris program Studi Perbankan Syariah.
4. Dosen pembimbing Ishak, S.E.I., M.E. Iyang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti dengan tulus dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. takdir, S.H., M.H. dan Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek Selaku Penguji yang telah banyak memberikan masukan serta kritikan yang bersifat membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Mahadin Saleh, M.SI Selaku Dosen Penasihat Akademik.
7. Bapak dan Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo khususnya dalam bidang Perbankan Syariah dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kak Hidayat Syahrul dan karyawan BSI KC Palopo yang telah banyak membantu saya dalam mengumpulkan data dan pengisian kuesioner skripsi penilit ini.
9. Wiwik Permatasari dan Yapsi Ipada selaku sahabat dan teman satu angkatan saya yang sudah sangat banyak membantu, menemani saya dalam keadaan suka maupun duka serta memberikan dukungan (Support System) dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Serta pihak yang telah mendukung yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Kemudian hanya kepada Allah penyusun berdoa semoga mereka mendapatkan pahala atas kebaikan dan ikhlasan mereka mendapatkan balasan yang jauh lebih baik dari Allah Swt.

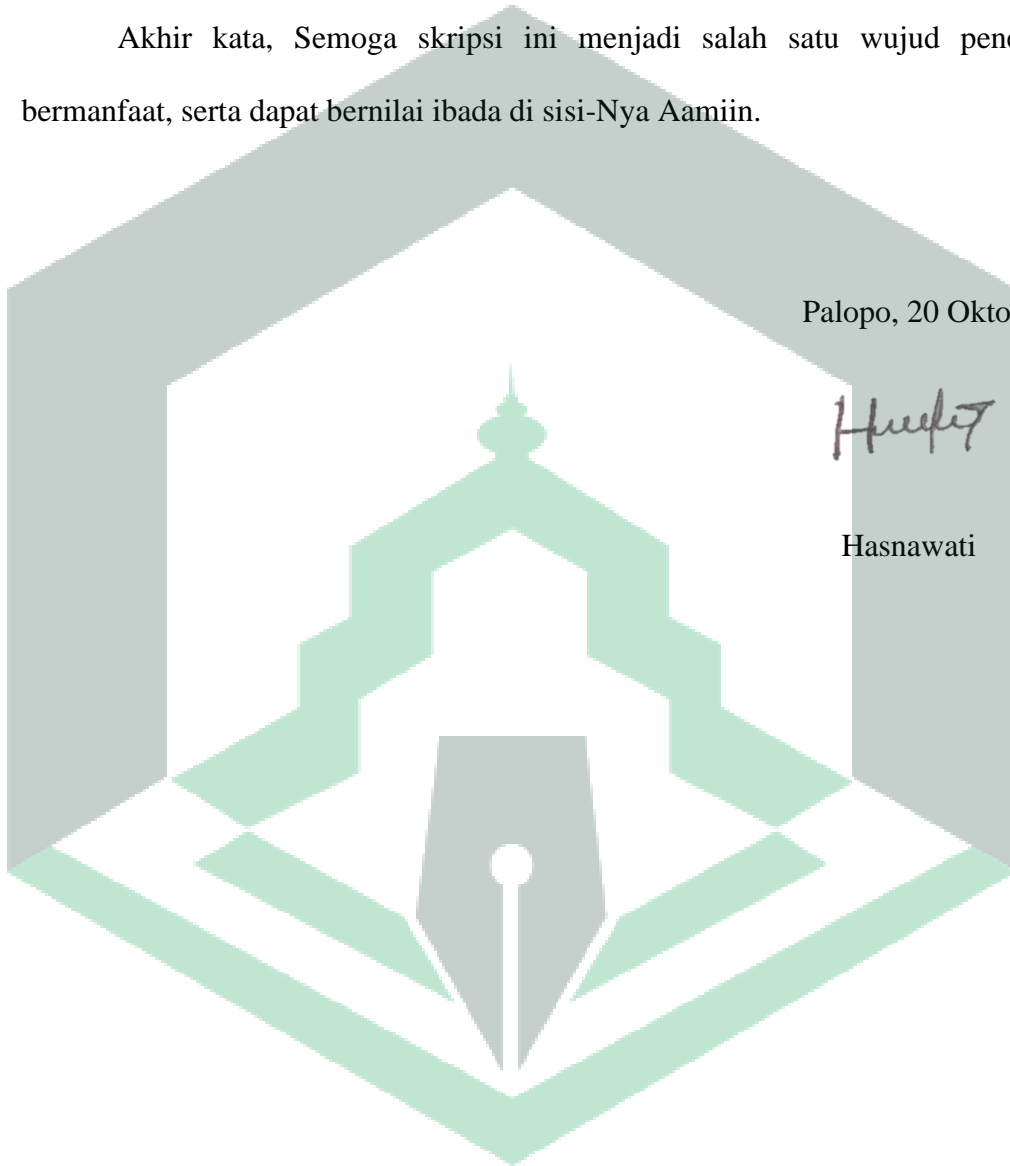
Akhir kata, Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud peneliti dan bermanfaat, serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Aamiin.

Palopo, 20 Oktober 2022



Hasnawati

Hasnawati



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	aa	aa
اِ	<i>kasrah</i>	ii	ii
اُ	<i>dammah</i>	uu	uu

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَئِ	<i>Fathahdanya'</i>	ai ai	a dania dani
اَؤُ	<i>Fathahdanwau</i>	au au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama Nama	Huruf dan Tanda	Nama Nama
اَ ... اِ ... اِى	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	āā	a dan garis di atas
اِى	<i>Kasrah dan ya'</i>	ū	I dan garis di atas
اِو	<i>Dammah dan wau</i>	ūū	Udan garis di atas

مَاتٌ : *maṭa*

رَمَى : *rama*

قِيلٌ : *qila*

يَمُوتٌ : *yamutu*

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta'marbutah* ada dua, yaitu: *ta'marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta'marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta'marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta'marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikma*

5. Syaddah (Tasydid) _

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* _

نَجَّيْنَا : *najjaina* _

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِيْمٌ : *nu‘ima*

عُدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma‘arifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ dinullah

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ hum fi rahmatillah

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka

huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

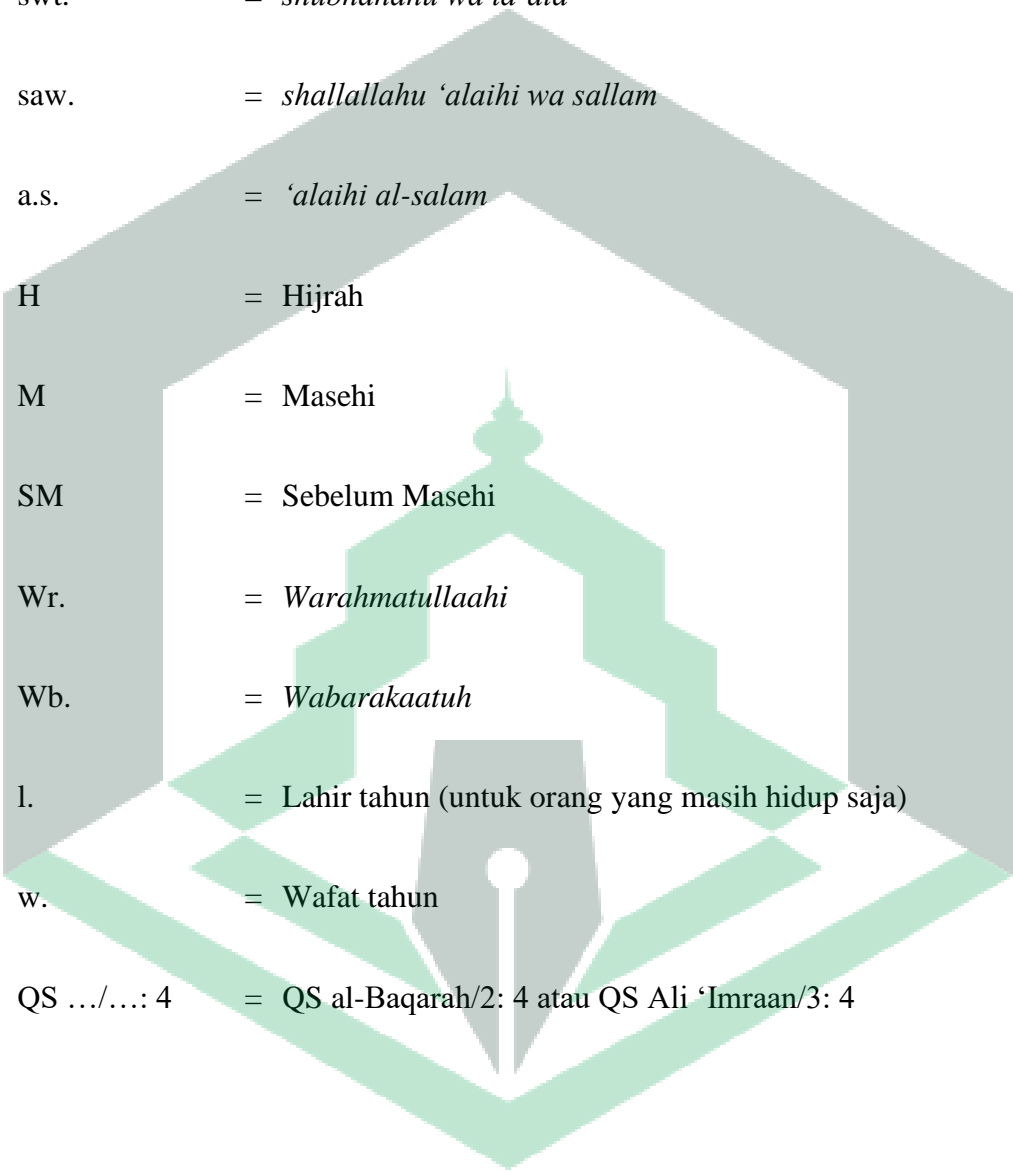
Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d MuhammadIbnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

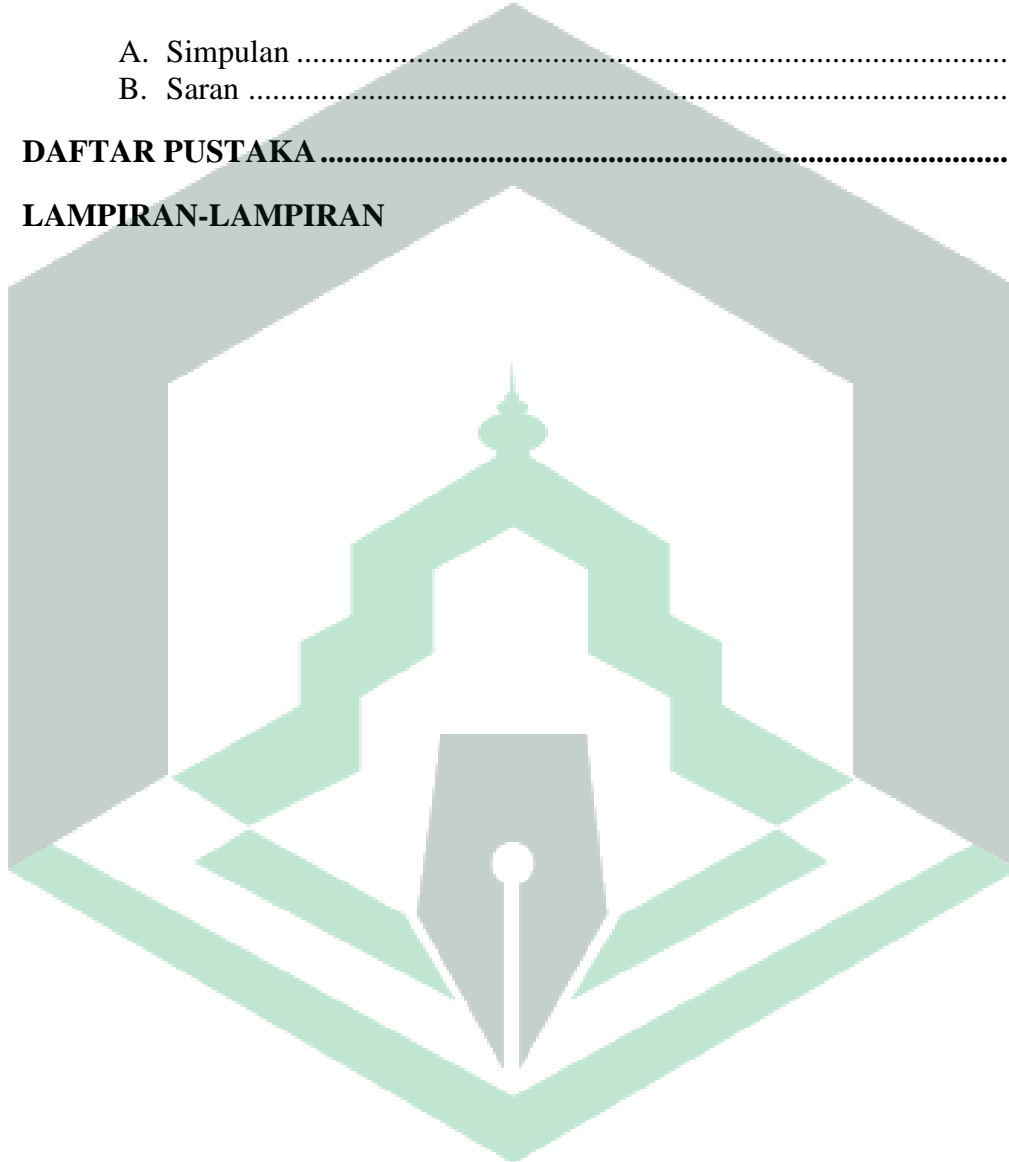


swt.	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4

DAFTAR ISI

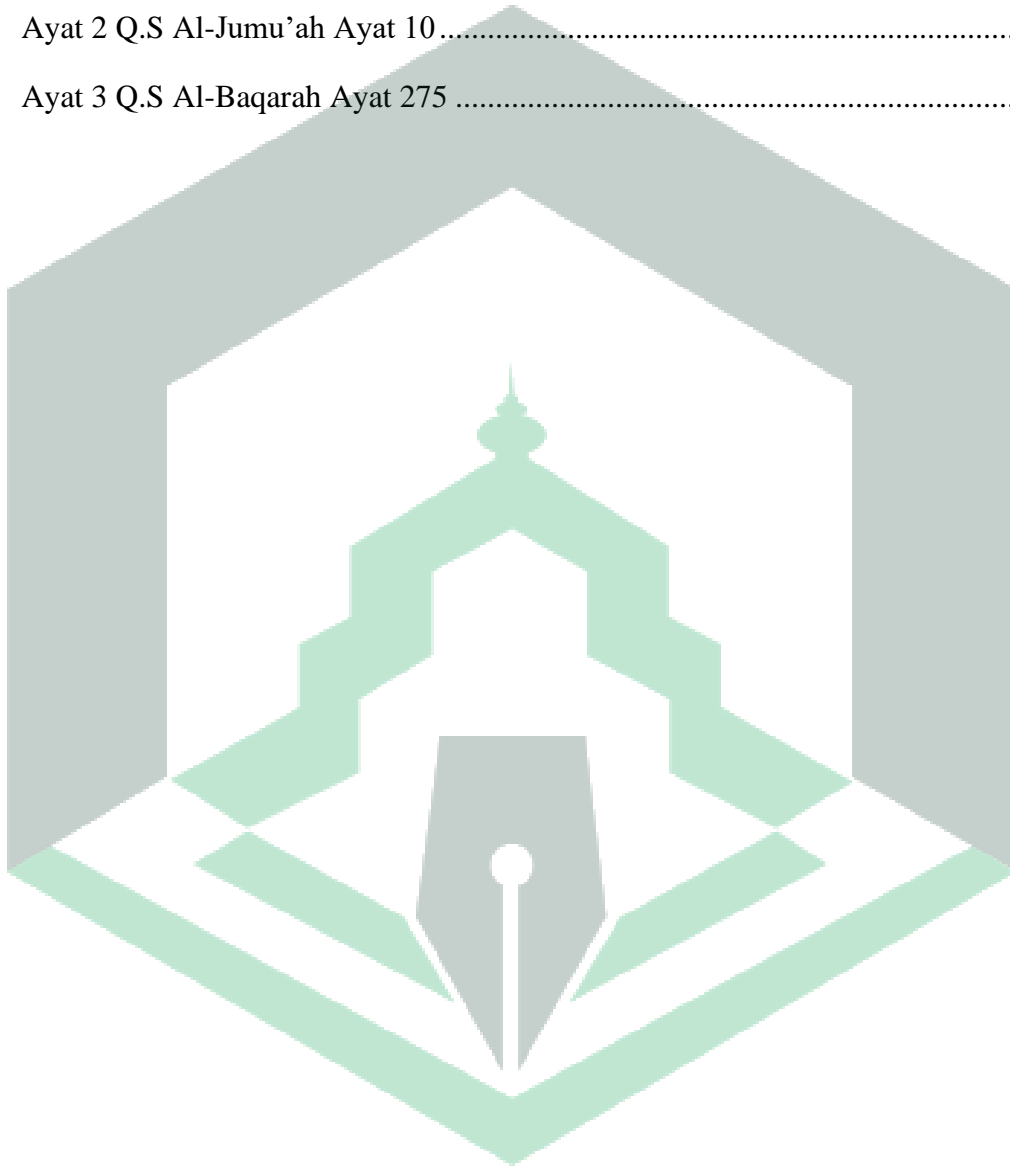
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Penelitian Terdahulu Relevan	6
B. Landasan Teori.....	9
C. Kerangka Pikir	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Sumber Data.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum BSI KC Palopo	45
B. Hasil Penelitian	49
C. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	96
A. Simpulan	96
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Ayat 1 Q.S An-Nisa Ayat 29	1
Ayat 2 Q.S Al-Jumu'ah Ayat 10.....	11
Ayat 3 Q.S Al-Baqarah Ayat 275	23



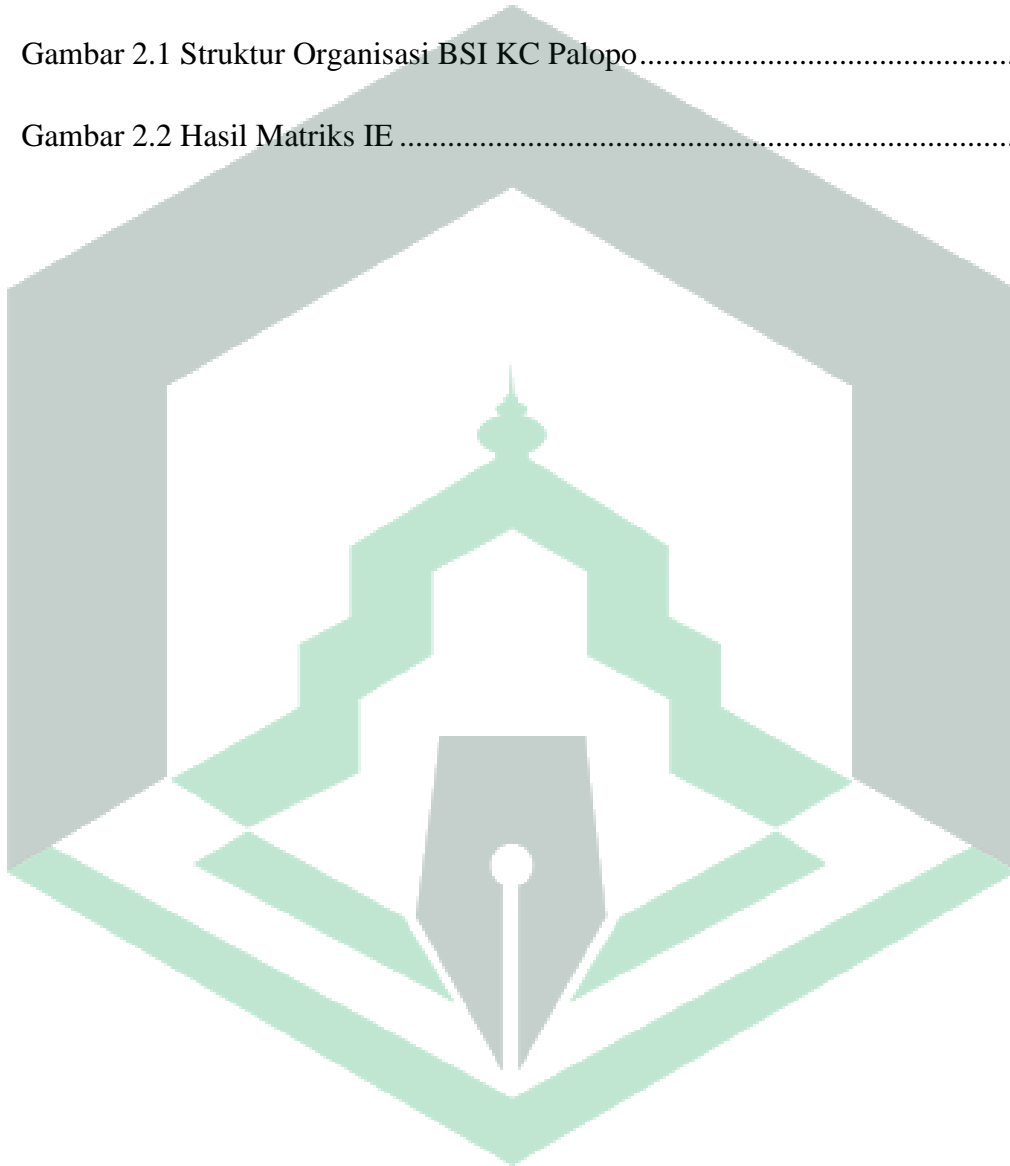
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Perhitungan Matriks Internal Factor (IFE)	77
Tabel 1.2 Hasil Perhitungan Matriks Eksternal Factor (EFE)	79
Tabel 1.3 Matriks SWOT	85
Tabel 1.4 QSPM BSI KC Palopo.....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	39
Gambar 2.1 Struktur Organisasi BSI KC Palopo.....	49
Gambar 2.2 Hasil Matriks IE	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Kuesioner Faktor Strategi Internal (IFE) BSI KC Palopo

Lampiran 4 Hasil Kuesioner Faktor Startegi Eksternal (EFE) BSI KC Palopo

Lampiran 5 Hasil Matriks IFE dan EFE

Lampiran 6 Hasil Kuesioner QSPM Untuk Menentukan Attarcive Score Startegi 1

Lampiran 7 Hasil Kuesioner QSPM Untuk Menentukan Attarcive Score Startegi 2

Lampiran 8 Hasil Kuesioner QSPM Untuk Menentukan Attarcive Score Startegi 3

Lampiran 9 Hasil Kuesioner QSPM Untuk Menentukan Attarcive Score Startegi 4

Lampiran 10 Hasil Kuesioner QSPM Untuk Menentukan Attarcive Score Startegi 5

Lampiran 11 Hasil Kuesioner QSPM Untuk Menentukan Attarcive Score Startegi 6

Lampiran 12 Hasil Kuesioner QSPM Untuk Menentukan Attarcive Score Startegi 7

Lampiran 13 Hasil Kuesioner QSPM Untuk Menentukan Attarcive Score Startegi 8

Lampiran 14 Matriks QSM

ABSTRAK

Hasnawati, 2022, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BSI KC Palopo*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ishak, S.EI., M.EI.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mikro pada BSI KC Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada BSI KC Palopo.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan Metode ini peneliti berusaha memberikan pemecahan masalah dengan mengumpulkan data dilapangan, menyusun, serta menganalisis data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mikro pada BSI KC Palopo. Dalam penyusunan strategi pemasaran peneliti menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menemukan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.

Hasil penelitian memberi delapan alternatif strategi dengan tiga prioritas strategi tertinggi yaitu: (1) Mengembangkan varian dan desain produk perusahaan serta memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi agar nasabah tetap loyal. (2) Meningkatkan kualitas produk pembiayaan mikro dengan tetap mempertahankan sistem bagi hasil yang kompetitif agar dapat menarik minat masyarakat. (3) Menambah fitur-fitur produk dengan memanfaatkan teknologi secara optimal serta mempertahankan kualitas sumber daya manusia untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Produk, Pembiayaan Mikro, BSI KC Palopo

ABSTRAC

Hasnawati, 2023: Marketing Strategy for BSI KC Palopo Microfinance Products. Thesis for the Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Guided by Ishak, S.E.I., M.EI

The main problem in this research is how is the marketing strategy in increasing microfinance at BSI KC Palopo. This study aims to determine the effectiveness of the marketing strategy for microfinance products at BSI KC Palopo

This research uses descriptive qualitative method. With this method researchers try to provide problem solving by collecting data in the field, compiling, and analyzing data regarding marketing strategies in increasing microfinance at BSI KC Palopo. In preparing the marketing strategy, researchers use the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method to find alternative strategies that are generated in the SWOT matrix.

The results of the study provide eight alternative strategies with the three highest strategic priorities, namely: (1) Developing the company's product variants and designs as well as providing comfort and convenience in transactions so that customers remain loyal. (2) Improving the quality of microfinance products while maintaining a competitive profit-sharing system in order to attract public interest. (3) Adding product features by optimally utilizing technology and maintaining the quality of human resources to be able to provide good service in order to face competition.

Keywords: Product Marketing Strategy, Microfinance, BSI KC Palopo

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam mengembangkan sebuah aktivitas bisnis, setiap pengusaha membutuhkan dana operasional yang mencukupi. Oleh karena itu, aktivitas bisnis tidak terlepas dengan lembaga keuangan. Adapun mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim, yang mana setiap pengusahanya membutuhkan dana/ modal bebas riba dalam pengembangan usahanya. Keadaan inilah yang mendorong berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia, untuk senantiasa menciptakan produk-produk yang sesuai dengan *Al-Qur'an* dan *As-Sunnah*. Untuk memenuhi kebutuhan para pengusaha maka lembaga keuangan syariah menciptakan produk-produk pembiayaan yang berbasis syariah.

Dalam melaksanakan setiap aktivitas *mu'amalah*, umat muslim dituntut untuk melaksanakannya sesuai dengan sumber hukum Islam. Sebagaimana firman Allah *Subhanahuwata'ala* dalam surah *An-Nisa'* ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu¹.

Sebagaimana yang kita ketahui, keadaan dunia usaha yang bersifat dinamis, yang cepat mengalami perubahan dari waktu ke waktu menyebabkan setiap perusahaan harus memiliki strategi khusus di bidang pemasaran. Strategi pemasaran harus dapat member gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan dan peluang pada pasar sasaran. Ada dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, dalam mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*).²

Kegiatan usaha yang utama dari suatu bank adalah penghimpunan dan penyaluran dana. Penyaluran dana dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan akan dapat dilakukan apabila dana telah dihimpun. Penghimpunan dana dari masyarakat perlu dilakukan dengan cara-cara tertentu sehingga efisien dan dapat disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut.

¹ Departemen Agama RI Al-Hikmah, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2010).

² Juanda Ristandi, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro Pada Pt. Bank Syariah KCP Pulo Brayan Medan', *Skripsi Universitas Muahammadiyah Sumatra Utara Medan*, 2017, 2.

Setelah menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito adalah menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya. Pengalokasian dana dapat diwujudkan dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan kredit. Pengalokasian dana dapat pula dilakukan dengan membelikan berbagai aset yang dianggap menguntungkan bank (Kasmir, 2002).³

Dalam memasarkan produk tentu memerlukan strategi agar pembiayaan tersebut dapat dilakukan oleh marketing sesuai dengan segmentasi, targetting dan positioning yang telah ditentukan. Meningkatkan pembiayaan mikro pada BSI KC Palopo memiliki ketentuan khusus bagi calon/nasabah yang ingin melakukan pembiayaan tersebut. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat, pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, para pesaing justru terus semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasangkan produknya.⁴

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada BSI KC Palopo, menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan mikro telah berjalan dengan baik dan pembiayaan mikro tersebut sudah dikenal oleh masyarakat

³ Rida Faidoh, 'Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus', *Jurnal lain Kudus*, 2016.

⁴ Risa Windasari, 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25ib BRI Syariah KC Semarang', *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2018, 4.

kota Palopo. Untuk menarik minat nasabah menggunakan pembiayaan mikro, BSI KC Palopo menyediakan Fasilitas KUR yang diberikan kepada nasabah berupa fasilitas plafon maksimal 500 juta, dengan syarat terpenuhinya 3C yaitu, *character*, *capacity* dan *collateral*. Dengan demikian, BSI KC Palopo dapat meningkatkan jumlah nasabah dari tahun sebelumnya. Namun, dalam memberikan fasilitas KUR adapun yang menjadi kendala dalam pembiayaan mikro BSI KC Palopo. Seperti, nasabah yang memiliki usaha yang sudah cukup bagus. Tetapi ia memiliki masalah, baik dalam keuangan, dan jaminan dimana masalah tersebut dapat menghambat proses jalannya pembiayaan mikro bank. Sebaliknya, ada yang usahanya sudah bagus namun karakter dan jaminan nasabah yang tidak terpenuhi.

Untuk itulah maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KC Palopo. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Pada BSI KC Palopo*”.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mikro pada BSI KC Palopo.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada BSI KC Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Agar dapat menambah ilmu/wawasan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada BSI KC Palopo, untuk selanjutnya dapat dipraktikkan dalam lapangan kerja.

2. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, referensi atau masukan mengenai produk pembiayaan mikro pada BSI KC Palopo.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan pengetahuan, sebagai literatur yang menyajikan informasi bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan pokok pembahasan strategi pemasaran bukanlah penelitian yang pertama melainkan telah banyak penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

1. Selpi Hibika Nugroho, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha Pada Bank Syariah Outlet Seluma”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BRI Syariah Outlet Seluma telah melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha adalah dengan cara *Moving area*, *kanvasing* dan serbu pasar. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro faedah iB modal kerja usaha adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang sistem Syariah.⁵

Secara umum penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang akan penulis lakukan dimana menggunakan desain penelitian kualitatif dan mengkaji tentang pemasaran produk pembiayaan mikro. Akan tetapi secara lebih khusus berbeda dengan

⁵ Selpi Habikia Nugroho, ‘Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Faedah IB Modal Kerja Usaha Pada Bank BRI Syariah Outle Seluma’, *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*, 2021, Viii.

penelitian yang akan dilakukan penulis dimana skripsi tersebut menggunakan metode analisi data QSPM yang digunakan dalam menentukan strategi yang tepat bagi BSI KC Palopo.

2. Sutriatmi, dengan judul skripsi “Peran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Palopo Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Palopo”. Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa peran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Palopo Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo adalah sebagai penyalur pembiayaan mikro baik produktif maupun investasi untuk pengembangan usaha, memberikan penyuluhan dan pemahaman tentang penggunaan modal secara efektif dan mengara pelaku usaha untuk berinvestasi jika adanya keuntungan usaha. Adapun faktor penghambat yang ditemukan adalah, adanya risiko usaha, lama usaha dan karakter. Sedangkan faktor pendukungnya adalah jumlah pinjaman, tempat usaha, karakter dan jaminan.⁶

Secara umum penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang akan penulis lakukan dimana menggunakan desain penelitian kualitatif dan mengkaji tentang UMKM. Akan tetapi secara lebih khusus berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan dimana penelitian diatas berfokus pada “Peran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah

⁶ Sutriatmi, ‘Peran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Palopo Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Palopo’, *Skripsi Institut Agama Islam (IAIN) Palopo*, 2018.

Mandiri Palopo Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo” sedangkan penulis lakukan berfokus pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BSI KC Palopo.

3. Hismi, dengan judul skripsi “Strategi Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Kecil Menengah di Kota Palopo”. Hasil penelitian membuktikan bahwa upaya yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan produktivitas Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah dalam hal pelayanan, pembinaan, kerjasama dan melaksanakan pencairan dana yang cepat, dengan strategi mengenalkan produk Perbankan Syariah denganteknik promosi dalam hal penjualan, periklanan dan publitas. Kemudian pelaksanan analisi lingkungan internal dalam Bank Syariah Mandiri menemukan kelemahan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan masyarakat dan banyaknya persaingan antar bank dan kelebihanannya adalah banyaknya produk yang dijual oleh pihak bank, sedangkan pada analisi lingkungan aksternal peluang yang ditemukan adalah adanya peluang mendapatkan mitra untuk mengelolah uang dan memberikan pembiayaan dan anacaman yang dihadapi adalah adanya mitra yang melakukan wanprestasi dan melakukan penyalahgunaan pembiayaan. Dar strategi dan analisis yang dilakukan Bank Syariah Mandiri, dampak yang dirasakan pelaku UKM adalah mitra mendapat tambahan dana untuk meningkatkan laba usahanya dan produktivitas usahanya.⁷

⁷ Hismi, 'Strategi Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Kecil Menengah Di Kota Palopo', 2017, Xvi.

Secara umum penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang akan penulis lakukan dimana menggunakan desain penelitian kualitatif. Akan tetapi secara lebih khusus berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan dimana penelitian diatas menggunakan 3 teknik penelitian yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan 4 teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner/angket.

B. Landasan Teori

1. Teori Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Secara etimologi kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*. *Strategos* dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama.

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka Panjang.⁸

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai

⁸ K Isnaini, 'Pengertian Strategi Secara Etimologi', *Skripsi Iain Tulungagung*, 2019, p. 2.

suatu tujuan organisasi diperlukan alternative strategi yang harus dipertimbangkan dan dipilih. Oleh karena itu, strategi yang sudah dipilih akan diimplementasikan oleh organisasi yang akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan menejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa setiap individu pertama kali harus merumuskan kebutuhan dan keinginan baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpuaskan.

Kotler (2009:5) mendefinisikan pemasaran dengan definisi sosial, dimana “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.⁹

Pemasaran adalah suatu usaha dalam menjual suatu produk kepada konsumen, yang mana aktivitas ini sejalan dengan firman Allah SWT pada surah Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

⁹ H Anathiyas, 'Defenisi Pemasaran', *Skripsi Politeknik Negeri Sriwijaya*, 2010, 4.

Artinya:

“Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. Ayat ini menjelaskan tentang konsep pemasaran yang mana juga diperintahkan untuk senantiasa mengingat Allah SWT, agar termasuk kepada golongan orang yang beruntung”.¹⁰

Dari definisi pemasaran tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran terjadi dengan adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemuas kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa. Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan.¹¹ Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perencanaan

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Cv.Penerbit-Art, 2004).

¹¹ dan Djaja S Mandasari D.J Widodo, 'Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil, Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13.1 (2019), 124 <<https://doi.org/https://doi.org/10.19184%2Fjpe.v13i1.10432>>.

strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.¹²

d. Konsep-konsep Pemasaran

Konsep pemasaran atau marketing merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Berbagai rangkaian kegiatan tersebut dilakukan agar produk dapat diminati dan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat luas.

Dalam menentukan konsep pemasaran ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti:

- 1) Needs atau kebutuhan: sesuatu yang penting bagi orang untuk hidup sehat, stabil dan aman. Kebutuhan dapat bersifat objektif dan fisik, seperti kebutuhan makanan, air dan tempat tinggal; atau subjektif dan psikologis, seperti kebutuhan untuk menjadi anggota keluarga atau kelompok sosial dan kebutuhan untuk harga diri.
- 2) Wants atau keinginan: sesuatu yang diinginkan, atau dicita-citakan. Keinginan tidak penting untuk kelangsungan hidup dasar dan sering dibentuk oleh budaya.

¹² Wikipedia, 'Strategi Pemasaran', *Wikipedia*, 2021 <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran>.

- 3) Demands atau permintaan: ketika kebutuhan dan keinginan didukung oleh kemampuan membayar, mereka memiliki kemampuan untuk menjadi tuntunan ekonomi.

Adapun konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Konsep produksi

Konsep produksi didasarkan pada pendekatan bahwa perusahaan dapat meningkatkan pasokan karena mengurangi biaya. Selain itu, konsep produksi menyoroti bahwa bisnis dapat menurunkan biaya melalui produksi massal.

b) Konsep produk

Konsep ini bekerja berdasarkan asumsi bahwa pelanggan lebih menyukai produk dengan kualitas dan harga yang lebih tinggi dan ketersediaan tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka. Karena fokus utama pemasaran adalah kualitas produk, mereka sering kehilangan atau gagal untuk menarik pelanggan yang permintaannya didorong oleh faktor-faktor lain seperti harga, ketersediaan, kegunaan, dll.

c) Konsep penjualan

Produk penjualan menyoroti bahwa pelanggan akan menjadi membeli produk-produk perusahaan hanya jika perusahaan ingin menjual produk-produk ini secara agresif. Filosofi ini tidak termasuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Ini berarti bahwa penjualan berulang jarang terjadi, dan kepuasan pelanggan tidak bagus.

d) Konsep pemasaran

Sebuah perusahaan yang percaya pada konsep pemasaran menempatkan konsumen di pusat tujuan organisasi bisnis. Dengan terfokus pada kebutuhan dan keinginan target pasar, perusahaan dapat memberikan nilai lebih dari para pesaingnya.

e) Konsep pemasaran masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat mengajak pemasar untuk membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan kriteria laba perusahaan yang seringkali bertentangan antara kepuasan konsumen dan kepentingan public.¹³

e. Elemen Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, ada lima elemen yang harus diperhatikan. Lima elemen tersebut dikenal dengan 5P yaitu Product, Price, Promotion, Place, dan People. Untuk lebih jelasnya, berikut penjeasan kelima elemen tersebut:

¹³ Gie, 'Konsep Marketing: Pengertian, Jenis, Dan Bedanya Dengan Konsep Penjualan', *Accurate*, 2022 <<https://accurate.id/marketing-manajemen/pembahasan-lengkap-konsep-marketing/>>.

1) Product (produk)

Elemen strategi pemasaran pertama terletak pada produknya. Dalam menentukan strategi pemasaran melalui produk ini, hal-hal yang bias kamu pertimbangkan meliputi fungsi, tampilan, kualitas, hingga pengemasan dari produk tersebut.

2) Price (harga)

Elemen harga ini berhubungan dengan strategi yang di gunakan dalam menetapkan harga produk maupun layanan yang akan di tawarkan, juga tentang bagaimana harga yang sudah di tawarkan tersebut dapat mempengaruhi pelanggan.

3) Promotion (promosi)

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan promosi. Promosi ini merupakan segala aktivitas yang dilakukan agar bisnis dapat dikenal oleh banyak orang. Promosi ini dapat berupa iklan, menambah relasi, dan sponsor.

4) Place (tempat)

Elemen strategi pemasaran yang perlu di perhatikan juga adalah tempat. Tempat mengacu pada lokasi produk atau layanan bisnis anda dilihat, dibuat, dijual, dan didistribusikan.

5) People (orang-orang)

Elemen strategi pemasaran terakhir adalah orang. Orang tersebut yaitu staf atau karyawan, tenaga penjual dan sebagainya.¹⁴

f. Analisis Strategi Pemasaran

1) Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Faktor internal perusahaan adalah faktor-faktor yang terdapat didalam perusahaan dan lebih mudah untuk diatur, diperkirakan, dan diantisipasi setiap resikonya. Menurut saydam dalam penelitian I Gusty Putu Darya (2011: 66) lingkungan internal perusahaan mungkin dapat dikendalikan oleh pelaku usaha sehingga dapat disesuaikan dengan keinginan perusahaan. Menurut Susanthi (2017) lingkungan internal adalah lingkungan yang berada didalam organisasi dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada perusahaan. Menurut Riyanto (2018) lingkungan internal meliputi struktur, budaya, dan sumber daya yang perlu dianalisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan.

Analisis untuk faktor-faktor internal ini menjadi sangat penting, karena dengan menganalisa dan mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan dari sebuah organisasi, akan membantu organisasi tersebut dalam perkembangannya dan juga menjadi nilai tambah diantara banyaknya persaingan yang ada dengan organisasi lain. Menurut Robinson (1997 : 238-230) analisa faktor internal menjadi sebuah strategi organisasi dan

¹⁴ Friska, 'Strategi Pemasaran :Pengertian, Fungsi, Dan Contohnya', *Koinsworks*, p. 2022
<<https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/>>.

mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan potensial, mencakup pemasaran, keuangan/akunting, produksi, operasi, dan teknik, personalia, manajemen mutu, sistem informasi, organisasi dan manajemen umum, layanan, pengembangan teknologi, MSDM, logistik masuk/logistik keluar.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2006:48) proses untuk menganalisis internal yang ada di sebuah perusahaan atau organisasi dapat dilakukan dengan cara berikut ini:

- a) Menganalisis hubungan antara strategi dan tanggapannya dengan semua yang berhubungan dengan internal perusahaan. Hal ini dilakukan untuk membandingkan setiap strategi yang digunakan baik yang sedang berjalan maupun yang potensial digunakan dimasa depan.
 - b) Menganalisis setiap masalah utama yang dirasa akan berdampak terhadap strategi yang akan digunakan.
 - c) Meramalkan setiap kemungkinan yang akan terjadi didalam proses internal perusahaan.
- 2) Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal adalah faktor dari luar perusahaan atau organisasi, namun dapat berimbas kepada proses dalam perusahaan atau organisasi tersebut. Faktor eksternal ini sangat mungkin menjadi salah satu faktor kegagalan dalam perusahaan karena potensinya yang memungkinkan menjadi ancaman jika tidak dapat di prediksi dengan baik, dan dapat

menjadi keuntungan jika mampu dihadapi dengan sesuai. Manajerial dan strategi terbaik akan sangat dibutuhkan dalam pengendalian faktor ini.

Menurut Pearce dan Robinson: Hunger dan Whelen dalam penelitian I Gusti Putu Darya (2011:66) menyatakan bahwa eksternal perusahaan mampu memberikan banyak tantangan dalam upaya menarik atau memperoleh sebuah sumber daya yang diperlukan untuk dipasarkan. Sedangkan menurut Hery Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:51-54) eksternal perusahaan adalah kekuatan yang berada diluar jangkauan yang terlepas dari operasionalisasi perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi bagian dari faktor eksternal perusahaan. Menurut Nilasari (2014) secara garis besar eksternal perusahaan dibagi menjadi 2, yaitu mikro dan makro. Untuk makro meliputi:

- a) Politik, yang biasanya berujung kepada kebijakan-kebijakan yang dibuat pemerintah untuk melindungi dan menjaga kedaulatannya.
- b) Ekonomi, faktor ekonomi sangatlah penting untuk menentukan kemampuan jual dan beli yang dimiliki masyarakat sekitar. Faktor yang meliputi seperti GDP dan GNP.
- c) Sosial, faktor ini menjadi penting karena dalam menjalankan sebuah proses haruslah memahami pasar yang ada. Dalam hal ini tingkat kebudayaan, kebutuhan, demografi masyarakat adalah salah satu faktor penentu yang harus dianalisis.

- d) Teknologi, perkembangan teknologi yang pesat dapat berpengaruh dalam tingkat daya saing dan juga keinginan pasar. Semakin canggih teknologi, maka semakin tinggi juga harapan pasar terhadap barang atau jasa yang mampu diberikan perusahaan.

Dan untuk mikro, jarak yang diberikan cukup detail. Walaupun begitu masih dapat memberikan efek langsung pada perusahaan dibandingkan dengan mikro. Sedangkan menurut Wispandono (2010:154) eksternal perusahaan dibagi menjadi 3 golongan, yaitu:

1. Lingkungan jauh: faktor ekonomi, sosial, politik dan ekologi.
2. Lingkungan industri: hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan substitusi, dan persaingan antar perusahaan.
3. Lingkungan operasional: pesaing, kreditor, pelanggan, tenaga kerja, dan pemasok.¹⁵

2. Konsep Produk Pembiayaan

a. Pengertian Produk

Produk secara umum adalah barang atau jasa yang bisa digunakan untuk kegiatan jual beli. Dalam dunia marketing, produk sendiri merupakan apa pun yang dapat ditawarkan menuju suatu pasar serta dapat memuaskan suatu keinginan maupun kebutuhan.

¹⁵ Dian Lestari Dan Resista Vikaliana, 'Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Terhadap Penurunan Pengiriman Barang Kargo Di PT. Lintas Maju Nusantara', *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5.2 (2021), 815.

Sedangkan produk menurut Tjiptono (1999:95), secara konseptual produk merupakan suatu pemahaman subjektif dari suatu produsen atas “sesuatu” yang dapat ditawarkan sebagai upaya dalam meraih tujuan organisasi lewat pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan juga kapasitas organisasi dan juga daya beli.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah berupa barang, jasa ataupun ide yang dibuat untuk memberikan nilai guna kepada konsumen.

Menurut pendapat dari Pandi Tjiptono (1999:96-97), dalam perencanaan penawaran produk pemasaran juga butuh dalam memahami tingkat produk, antara lain:

- 1) Produk utama (*core benefit*) merupakan manfaat sebetulnya yang dibutuhkan serta akan dikonsumsi oleh konsumen pada setiap produk.
- 2) Produk generic merupakan produk dasar yang dapat memenuhi fungsi produk paling dasar maupun rancangan produk yang minimal dapat berfungsi.
- 3) Produk harapan (*expected product*) merupakan suatu produk formal yang ditawarkan dengan beragam atribut. Serta keadaan secara normal yang telah diharapkan serta disepakati agar dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*equipmented product*) merupakan beragam atribut produk yang telah dilengkapi beberapa manfaat serta layanan. Sehingga bisa menentukan tambahan kepuasan serta bisa dibedakan dengan produk asing.

- 5) Produk potensial merupakan semua jenis tambahan serta perubahan yang mungkin dapat dikembangkan untuk sebuah produk pada waktu yang akan datang.¹⁶

b. Pengertian Pembiayaan

Arti pembiayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan biaya. Secara etimologi pembiayaan berasal dari kata biaya, yaitu membiayai kebutuhan usaha.

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio Pembiayaan adalah salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.

Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 yang dimaksud pembiayaan adalah “pembiayaan adalah penyediaan dana oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan Masyarakat melalui bank, koperasi, dan lembaga keuangan bukan bank, untuk mengembangkan dan memperkuat permodalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah”.¹⁷

Pembiayaan mikro adalah suatu kegiatan pembiayaan usaha berupa penghimpunan dana yang di pinjamkan bagi usaha mikro (kecil) yang dikelola oleh pengusaha mikro yaitu masyarakat menengah ke bawah yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata.

Adapun yang dimaksud dengan usaha mikro menurut Keputusan Menteri Keuangan Nomer 40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 adalah:

- 1) Usaha produktif milik keluarga atau perorangan.

¹⁶ Tiyas, 'Pengertian Produk', *Yuksinau*, 2022 <<https://www.yuksinau.id>>.

¹⁷ UU No 20 Tahun 2008, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*.

- 2) Penjualan maksimal Rp. 100 juta pertahun.
- 3) Kredit yang dijual maksimal Rp. 50 juta.¹⁸

Menurut Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No.91 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, bahwa: “pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana usaha untuk investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya, yang mewajibkan penenerimaan pembiayaan itu melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut”.

Bembiayaan berdasarkan prinsip jual beli tidak dilarang dalam islam, hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ

Artinya:

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.¹⁹

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa Allah itu tidak melarang adanya praktik jual beli tetapi Allah melarang/ mengharamkan adanya riba.²⁰

¹⁸ Digilib, 'Pembiayaan Mikro Bank Syariah', *Skripsi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 45.

¹⁹ Departemen Agama RI Al-Hikmah, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

²⁰ L Syahlia, 'Pengertian Pembiayaan', *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Universitas Islam Negeri Banten*, 2017, 16.

c. Tujuan Pembiayaan

Pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank syariah. Tujuan pembiayaan yang dilaksanakan perbankan syariah terkait dengan *stake holder*, yaitu:

1) Pemilik

Dari sumber pendapatan diatas, para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut.

2) Pegawai

Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolanya.

3) Masyarakat

a. Pemilik dana; masyarakat sebagai pemilik mengharapkan dari dana yang diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil.

b. Debitur yang bersangkutan; dengan penyediaan dana baginya mereka merasa terbantu guna menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pengadan barang yang diinginkannya (pembiayaan konsumtif).

c. Masyarakat umumnyakonsumen; dengan pembiayaan mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkan

4) Pemerintah

Pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan negara, disamping itu akan diperleh pajak.

5) Bank

Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan diharapkan bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap survival dan meluaskan jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya

d. Fungsi Pembiayaan

Ada beberapa fungsi pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat penerima dana diantaranya:

1) Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam prosentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.

2) Meningkatkan daya guna barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat memproduksi bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat.

3) Meningkatkan peredaran uang

Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun uang giral akan lebih berkembang oleh karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah baik kualitatif apalagi secara kuantitatif.

4) Meningkatkan kegairahan berusaha

Bantuan pembiayaan yang diterima perusahaan dari bank inilah kemudian yang digunakan untuk memperbesar volume usaha dan produktivitas.

5) Stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitasi pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk antara lain:

- a) Pengendalian inflasi
- b) Peningkatan ekspor
- c) Rehabilitasi prasarana
- d) Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat

6) Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Para usahawan yang memperoleh pembiayaan tentu saja berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit/pendapatan.

7) Sebagai alat hubungan ekonomi internasional

Bank sebagai lembaga kredit/pembiayaan tidak saja bergerak didalam negeri tapi juga diluar negeri. Negara-negara kaya atau yang kuat ekonominya, demi persahabatan antar negara banyak memberi bantuan kepada negara-negara yang seang berkembang atau yang sedang membangun. Bantuan tercermin dalam bentuk bantuan kredit dengan syarat-syarat tertentu.²¹

²¹ Syeknurjati, 'Pertemuan 10 Manajemen & Analisa Pembiayaan Bank Syariah', *Jurnal Analisis Pembiayaan Bank Syariah*, 2016, 1-2
<https://sc.syekhnurjati.ac.id/esscamp/files_dosen/modul/Pertemuan_9MK._4050955.pdf>.

3. Konsep Operasional Perbankan Syariah

a. Penghimpun Dana

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syari'ah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip Wadi'ah dan Mudharabah.

a. Prinsip Wadi'ah

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada produk rekening giro. wadia'ah dhamanah berbeda dengan wadi'ah amanah. Dalam wadi'ah amanah, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal wadi'ah yad dhamanah, pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

b. Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpanan atau deposesen bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan murabahah atau ijarah seperti yang telah dijelaskan tedahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan mudharabah kedua. Hasil usaha ini akan dibagikan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan mudharabah kdua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

b. Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (ba'i)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

2) Pembiayaan dengan prinsip sewa (ijarah)

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual-beli objek transaksinya adalah barang pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal ijarah mutahhiah bittamik (sewa yang diikuti dengan perpindahan kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (syirkah)

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

a) Pembiayaan Musyarakah

Bentuk umum dari bagi hasil adalah musyarakah (syirkah atau syarikah). Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih di mana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

b) Pembiayaan Mudharabah

Secara spesifik terdapat bentuk muasyarakah yang populer dalam produk perbankan syariah yaitu mudharabah. Mudharabah adalah bentuk kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari shahib al-maal dan keahlian dari mudharib.

4) Produk Jasa Perbankan Lainnya

Produk jasa perbankan lainnya yaitu layanan perbankan di bank syariah menerima imbalan atas jasa perbankan diluar fungsi utamanya sebagai lembaga intermediasi keuangan.

a) Wakalah

Wakalah atau perwakilan, berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Yakni bank diberikan mandat oleh nasabah untuk melaksanakan suatu perkara sesuai dengan amanah/ permintaan nasabah. Secara teknis perbankan, wakalah adalah akad pemberi wewenang/kuasa dari lembaga/seseorang (sebagai pemberi mandat) kepada pihak lain (sebagai wakil,

dalam hal bank) untuk mewakili dirinya melaksanakan urusan dengan batas kewenangan dan dalam waktu tertentu.

b) Kafalah

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain kafalah berarti mengalihkan tanggungjawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggungjawab orang lain sebagai penjamin (QS. Yusuf 12:72)

c) Sharf

Layanan jasa perbankan jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip sharf. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama berdasarkan kurs jual atau kur beli yang berlaku pada saat itu juga (transaksi spot). Jenis layanan berdasarkan transaksi spot adalah: *today*, *tomorrow*, dan *spot*.

d) Qard

Qard adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau dimintai kembali. Menurut teknis perbankan, qard adalah pemberian pinjaman dari bank kepada nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak, seperti dana talangan dengan kriteria tertentu dan bukan untuk pinjaman yang bersifat konsumtif.

e) Rahn

Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jainan atas pinjaman yang siterimanya. Tujuan akad rahn adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Secara sederhana rahn adalah jaminan hutang atau gadai. Biasanya akad yang digunakan adalah akad qard wal ijarah, yaitu akad pemberian pinjaman yang diserahkan.

f) Hiwalah

Hiwalah adalah transaksi mengalihkan utang piutang. Dalam praktik perbankan syariah fasilitas hiwalah lazimnya untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan utang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berhutang dan kebenaran transaksi antara yang mimindahkan piutang dengan berhutang.

g) Ijarah

Akad ijarah selain menjadi landasan syariah untuk produk pembiayaan, yaitu sewa cicil, juga menjadi prinsip dasar pada jasa perbankan lainnya, antara

lain layanan penyewaan kotak simpanan atau SDB (*safe deposit box*). Bank mendapat imbalan sewa atas jasa tersebut.

h) Al-wadiah

Akad al-wadiah selain menjadi landasan syariah produk tabungan, termasuk giro, juga menjadi prinsip dasar layanan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan atas jasa tersebut.²²

4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

a. Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha mikro selama ini dianggap sebagai kegiatan usaha yang bisa memperluas lapangan pekerjaan, pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan berperan mewujudkan stabilitas nasional.

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih maksimal Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, memiliki omzet tahunan maksimal Rp.300 juta.

²² OJK, 'Konsep Operasional Perbankan Syariah', *Otoritas Jasa Keuangan, 2022*
<<https://www.ojk.go.id>>.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. Kriteria usaha kecil adalah kekayaan bersih berkisaran lebih dari Rp. 50 juta – Rp. 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Selain itu, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta sampai dengan paling bear Rp. 2,5 miliar.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan tertentu. Adapun, kriteria jumlah kekayaan bersih harus lebih dari Rp. 500 juta hingga paling banyak Rp 10 miliar. Selain itu, pejualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai paling banyak Rp 50 miliar.²³

b. Ciri-ciri UMKM.²⁴

UMKM didalam pelaksanaanya itu memiliki krakteristik yang berbeda. Karakteristik ini bertujuan untuk dapat membedakan UMKM dengan jenis usaha lainnya. Disebabkan karena UMKM sendiri merupakan bentuku saha yang berbeda dengan jenis usaha biasanya. Beberapa ini merupakan ciri-ciri dari UMKM diantaranya sebagai berikut:

1) Barangnya dapat berganti-ganti

Barang yang diperjual belikan dalam akivitas atau kegiatan UMKM dapat berganti-ganti. Hal tersebut dikarenakan UMKM merupakan usaha mikro kecil serta menengah

²³ Mekari, 'Pengertian, Jenis Dan Perkembangan UMKM Di Indonesia', *Jurnal Entrepreneur*, 2022 <<https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/>>.

²⁴ Novie Noordiana RY Dan Wilsna Rupilu, *Manajemen UMKM Bagi Wanita* (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2020). 4

yang jumlah barang dagangannya itu belum terlalu banyak. Untuk itu tidak akan ada masalah jika berganti barang dagangan.

2) Lokasi dapat berpindah-pindah

Lokasi didalam penerapan UMKM tersebut dapat berpindah-pindah. Perpindahan itu disebabkan ijin badan usaha yang didapatkan oleh pengelola UMKM tersebut tidak termasuk tanah dan juga bangunan. Maka akan dapat sangat mudah apabila ingin berpindah lokasi pekerjaan.

3) Sebagian besar belum mempunyai administrasi organisasi

Didalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas perdagangan, suatu UMKM menjalankan bisnisnya itu tidak atas dasar administrasi organisasi. Hal tersebut disebabkan karena belum adanya pengaturan kebijakan dari badan usaha itu sendiri.

c. Kriteria dan Klsifikasi UMKM

Kriteria atau klasifikasi UMKM tertuang dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah. Di Indonesia terdapat empat kriteria UMKM sebagai berikut.²⁵

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif yang dijalankan secara perorangan dan atau suatu badan. Memiliki karyawan kurang dari 4 orang, aset (kekayaan bersih)

²⁵ Indra Purnam Dina Deliyana % Dkk, *Start Up Tools* (Jakarta: PT Lontar Digital Asia Bitread.id, 2021). 6

hingga Rp50 Juta per tahun, dan omzet penjualan tahunan hingga 300 Juta per tahun.

- 2) Usaha kecil adalah usaha perekonomian masyarakat yang memiliki karyawan lebih dari 5 orang dan kurang dari 19 orang, asset (kekayaan bersih) dari Rp50 Juta hingga Rp500 Juta, dan omzet penjualan tahunan dari Rp300 Juta hingga Rp2,5 Miliar.
- 3) Usaha menengah adalah usaha perekonomian masyarakat yang memiliki karyawan lebih dari 20 orang hingga 99 orang, asset (kekayaan bersih) lebih dari Rp10 Miliar, dan omzet penjualan tahunan antara Rp2,5 Miliar hingga Rp50 Miliar.
- 4) Usaha besar adalah usaha perekonomian masyarakat yang memiliki karyawan lebih dari 100 orang, asset (kekayaan bersih) lebih dari Rp10 Miliar, dan omzet penjualan tahunan lebih dari Rp50 Miliar.

d. Jenis UMKM

Berdasarkan jenisnya UMKM bisa digolongkan menjadi 3 macam, yaitu:²⁶

- 1) Jenis usaha produksi

Jenis usaha ini bisa diartikan sebagai jenis usaha yang memproduksi barang dan memasarkannya tanpa ada permintaan terlebih dahulu oleh konsumen, jenis

²⁶ Alfa Hartoko, *40 Tool Dahsyat Untuk Mengelola Bisnis UMKM* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018). 3-4

usaha ini membutuhkan kejelian dari para pelaku usaha untuk membidik pasar agar sesuai selera konsumen, keunggulan dari para pelaku usaha ini adalah jika produk yang ditawarkan kepada konsumen bias diterima dan dipatenkan maka para pelaku usaha akan mendapat keuntungan yang sangat besar dan akan lebih besar lagi jika ada pihak lain bergabung menjadi anggota dari usaha ini. Kelemahan dari jenis usaha ini adalah membutuhkan modal yang relative besar dimana meliputi biaya bahan baku, alat produksi, dan lain-lain. Tingkat pengembalian modal juga relative lebih Panjang dibanding dengan jenis usaha lainnya.

2) Jenis usaha semi produksi atau jasa

Jenis usaha ini lebih mementingkan hasil analisis pasar dari pada kemampuan produksi usaha yang dimilikinya. Dengan kata lain, memproduksi barang untuk dipasarkan sendiri tetapi juga melayani pesanan dari konsumen. Keuntungan dari jenis usaha ini adalah bisa meminimalkan kerugian akibat dari produk yang diproduksinya tidak diterima dipasaran. Kerugiannya adalah jika terjadi lonjakan permintaan mendadak maka jenis usaha ini tentu tidak bias memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Jenis usaha ini contohnya adalah usaha pembuatan roti, kerajinan tangan, dan lain sebagainya.

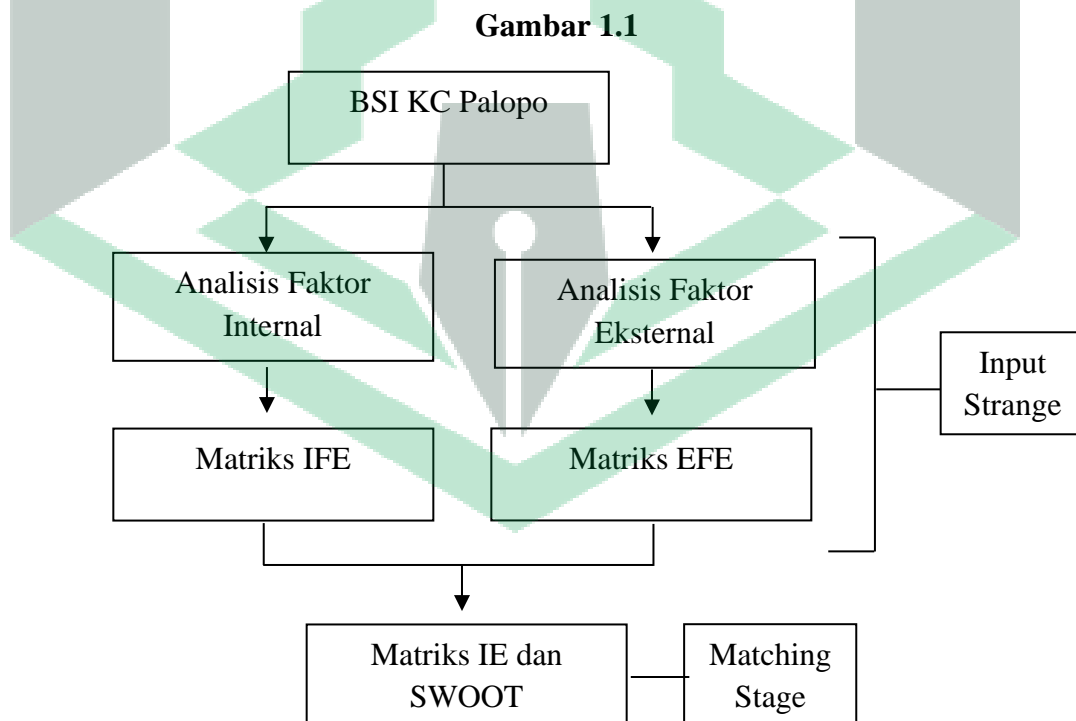
3) Jenis usaha jasa

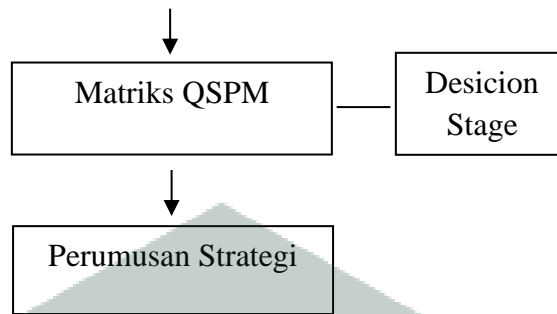
Jenis usaha ini sepenuhnya bergantung pada kebutuhan pelanggan akan jasa dari usaha yang dimiliki oleh para pelakunya. Para pelaku usaha jasa

akan lebih membutuhkan skill ataupun kemampuan mereka dibandingkan instalasi modal usaha. Sebagai contoh jenis usaha jasa adalah bengkel mobil, instalasi listrik salon penjahit baju dan lain-lain. Keuntungan dari jenis usaha ini adalah tidak membutuhkan modal usaha yang relative lebih cepat dan jenis usahanya.

C. Kerangka Pikir

Penelitian diawali dengan pengenalan BSI KC Palopo guna mengetahui visi dan misi perusahaan. Dengan mengikuti alur yang terdapat pada gambar kerangka pikir, akan menghasilkan gambaran umum lingkungan perusahaan yang terbagi menjadi dua klasifikasi, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Data dan informasi eksternal mengenai lingkungan eksternal, mencakup analisis lingkungan makro dan lingkungan industri.





Gambar 1.1: Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode deskriptif dengan analisis data kualitatif. Pendekatan penelitian deskriptif adalah peneliti menganalisis variabel secara sendiri-sendiri tanpa menganalisis bagaimana hubungan antar variabel tersebut. Walaupun variabel penelitian terdiri dari dua variabel. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan kondisi apa adanya, tanpa memberi perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti. jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian dengan proses memperoleh data bersifat apa adanya. Penelitian ini lebih menekankan makna pada hasilnya.²⁷

B. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data maka peneliti menentukan lokasi penelitian pada BSI KC Palopo, Jl. Andi Jemma No.150, Batupasi, Kec. Wara Utara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91913, Indonesia. Serta wilayah pemerintahan kota Palopo.

²⁷ Anugerah Ayu Sendari, 'Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif Pada Sebuah Tulisan Ilmuan', *Liputang6*, 2022.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yakni data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, diperoleh dari karyawan Warung Mikro pada BSI KC Palopo melalui wawancara dan pengisian kuesioner kepada pihak-pihak terkait sebagai responden, serta pengamatan langsung kelapangan (observasi).
- b. Data sekunder, diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai pemasaran dan dokumen-dokumen ataupun artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan teknik yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara mengamati kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu BSI KC Palopo terkait “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro”.

2. Wawancara

wawancara adalah tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data, keterangan atau pendapat tentang suatu hal.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian.

Dokumen dapat dibedakan menjadi:

- a. Dokumen primer, dokumen yang ditulis oleh orang yang langsung mengenai suatu peristiwa. Contohnya otobiografi.
- b. Dokumen skunder, dokumen yang dihasilkan dari peristiwa yang dilaporkan oleh orang yang mengalaminya dan ditulis oleh orang lain. Contohnya biografi.²⁸

4. Angket (Questioner)

Angket memiliki fungsi yang serupa dengan wawancara, hanya berbeda dalam implementasinya. Jika wawancara disampaikan oleh peneliti kepada responden secara lisan, maka implementasi angket adalah responden mengisi kuesioner yang disusun oleh peneliti. Hasil data angket ini tidak berupa angka, namun berupa deskripsi. Tidak ada teknik pengumpulan data yang lebih efisien dibandingkan kuesioner.

E. Teknik Analisis Data

Setelah peneliti mengumpulkan semua data baik yang diperoleh melalui penelitian pustaka maupun penelitian secara langsung. Kemudian data diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis data QSPM untuk tujuan meringkas atau

²⁸ Hadian Hartono, 'Observasi, Wawancara, Dan Studi Dokumentasi', *Slideplayer*, 2022
<<https://slideplayer.info/slide/11894704/>>.

menyederhanakan data untuk membuat lebih spesifik, sehingga permasalahan bisa terpecahkan.

Menurut David (2006), penyusunan strategi pemasaran menggunakan metode Quantitative Strategic Planning (QSPM) dilakukan dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data, yaitu:

1. *The Input Stage*

Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data yang teridentifikasi dalam pengamatan lapangan, dirangkum dalam suatu matriks, yaitu: *External Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (IFE) dimana data tersebut merupakan faktor strategis. Matriks EFE digunakan untuk mengetahui peluang terbesar dan terkecil yang dimiliki perusahaan dan ancaman terbesar maupun ancaman yang tidak mempengaruhi perusahaan, sedangkan matriks IEF digunakan untuk mengetahui kekuatan paling besar dan terkecil yang dimiliki maupun kelemahan terbesar dan terkecil yang dimiliki perusahaan.

2. *The Matching Stage*

Pada tahap ini akan dilakukan proses analisis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan melalui dua tahapan, yaitu:

- a. Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Matriks IE berfungsi untuk memposisikan suatu perusahaan kedalam matriks yang terdiri dari sembilan sel. Dari sel-sel tersebut akan dapat

diidentifikasi bagaimana posisi perusahaan saat ini, sehingga dapat memudahkan untuk merumuskan strategi perusahaan. Dari hasil matriks tersebut diperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

b. Matriks SWOT (*Strenghts-Weaknesses-Opportunities-Threats*)

Matriks SWOT yang digunakan disini adalah matriks SWOT yang bersifat tidak menyeluruh atau matriks untuk satu perusahaan. Matriks ini merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi (Purwanto, 2008).

3. *Decision Stage*

Pada tahap ini, akan disimpulkan hasil dari analisis sebelumnya menjadi beberapa alternatif strategi untuk perusahaan. Alat analisis yang dapat digunakan pada tahap akhir ini adalah *Quanlitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2008).²⁹

²⁹ Rido Pujima Eli Chandra Purba, 'Analisis Stratei Pemasaran Denga Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategi Palnning Matrix) Di NIMCO Indonesia', *Thesis Universitas Atma Jaya*, 2015 <<http://e-journal.uajy.ac.id>>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BSI KC Palopo

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia didirikan pada tahun 2021, dengan sejarah perjalanan yang cukup panjang. Diawali pada tahun 2016, Otoritas Jasa Keuangan menyiapkan peta jalan atau roadmap pengembangan keuangan syariah. 2019, Otoritas Jasa Keuangan atau OJK mendorong Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Di antaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah. Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger Bank Syariah dari tiga Bank himbara yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. 11 Desember 2020, Konsolidasi Bank Syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha

tiga Bank Syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021. 1 Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia (BSI).³⁰

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Palopo pertama kali beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021 yang dulunya merupakan Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Mikro Palopo, yang berlokasi, di Jl. Andi Jemma No.150, Batupasi, Kec. Wara Utara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91913, Indonesia. BSI KC Palopo didirikan dikota Palopo karena merupakan kawasan di Sulawesi Selatan yang sangat potensial untuk Bank Syariah yang perekonomian masyarakatnya sangat bagus dan memiliki jumlah masyarakat yang banyak pula. Selain itu, kedatangan BSI KC Palopo disambut baik oleh masyarakat kota palopo. Dengan tujuan memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Bank Syariah Indonesia tidak kalah dengan Bank-bank Konvensional, karena dalam pemahaman mereka hanya mengetahui kegiatan-kegiatan dalam bank konvensional. Fungsi Bank Syariah itu sendiri ialah sebagai pihak ketiga antara nasabah yang membutuhkan dana dan nasabah yang kelebihan dana artinya Bank Syariah sebagai tempat menampung dana dan menyediakan dana. Bank syariah membantu masyarakat dalam pembiayaan dana usaha kecil, menengah dan besar.³¹

³⁰ Rosi Oktasari, 'Berdirinya Bank Syariah Indonesia', *Sejarah Lengkap*
<[http://sejarahlengkap.com/lembaga-pemerintahan/sejarah-berdirinya-bank-syariah%0AWawancara langsung dengan pihak BSI KC Palopo%0A](http://sejarahlengkap.com/lembaga-pemerintahan/sejarah-berdirinya-bank-syariah%0AWawancara%0Alangsung%0Adengan%0Apihak%0ABSI%0AKC%0APalopo%0A)>.

³¹ Hidayat Syahrul, *Pegawai BSI KC Palopo Bagian Mikro Relationship Manager (MRM). Wawancara Pada Tanggal 22 Agustus 2022.*

2. Visi dan Misi

Visi: Menjadi top 10 Bank Syariah Global Berdasarkan Kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun.

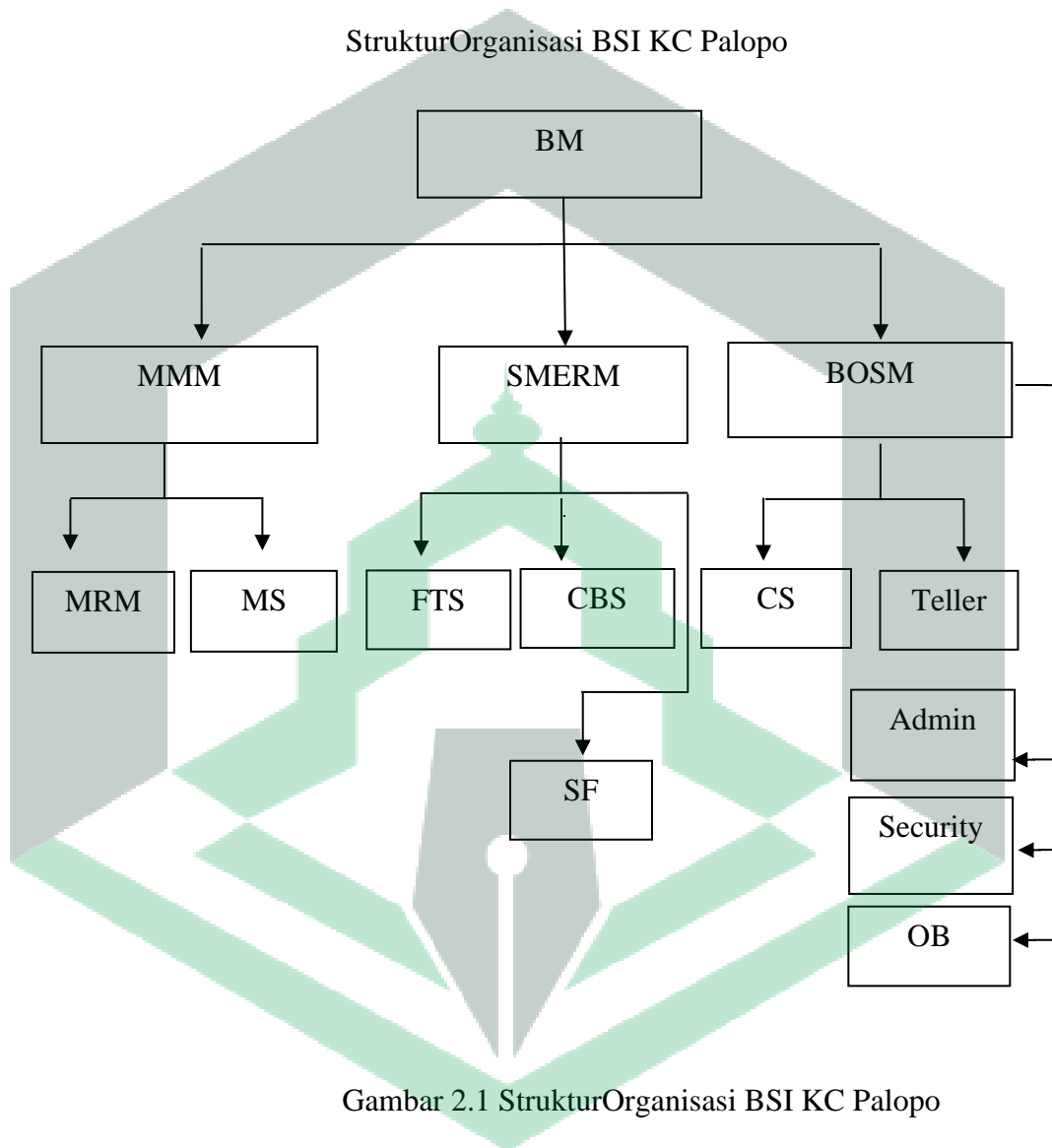
Misi:

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
Melayani nasabah dengan produk dan layanan keuangan syariah yang lengkap dengan mengedepankan keunikan produk syariah yang berdaya saing tinggi.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
Menjadi Top 5 Bank dengan tingkat profitabilitas, Valuasi dan kapitalitas pasar yang tinggi.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesai
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

Dalam mencapai Visi dan Misi BSI menjadi Bank modern yang terbesar di Indonesia sekaligus memberikan kontribusi pada perekonomian bangsa dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi syariah, maka BSI berkomitmen untuk

menghadirkan solusi keuangan syariah yang lengkap kepada nasabah dan menjadi mitra finansial, mitra social serta mitra spiritual bagi masyarakat (*Beyond Banking*).³²

3. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palopo



³² Pt Bank Syariah Indonesia Tbk, 'Laporan Pelaksanaan GCG Periode Tahun 2020', Pt Bank Syariah Indonesia Tbk, 2022 <Www.bankbsi.co.id>.

Keterangan:

BM (Branch Manager) : Bpk Nuryadin

MMM (Mikro Marketing Manager) : Pak Muh Adlan

MRM (Mikro Relationship Manager) : Hidayat Syahrul & Anto

MS (MikroStaf) : Muh. Fajrin & Marzuki

SMERM (Small Medium Enterprice Relationship Manager): Ade Setiadi

FTS (Funding TransctionStaf) : Amelia

CBS (Consumer BisnisStaf) : Adim Bari

BOSM (Branch Operation Service Manager) : Dian Angraeni

CS (Customer Service) : Nini Safitri

Teller : Ario & Idah

B. Hasil Penelitian

1. Prinsip Oprasional BSI KC Palopo

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Palopo menganut prinsip-prinsip oprasional sebagai berikut.³³

³³ Hidayat Syahrul, *Wawancara Pada Tanggal 12 September 2022.*

a. Prinsip Keadilan

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Palopo menerapkan bagi hasil, transfer prestasi dan mitra usaha sesuai dengan kinerja masing-masing dalam proporsi yang adil. Bukti dari prinsip keadilan tersebut yaitu pembagian keuntungan antara Bank dan pengusaha atas dasar volume penjualan. Besarnya pembagian keuntungan tersebut tergantung kepada besarnya kontribusi modal masing-masing serta posisi risiko yang disepakati. Semakin besar hasil usaha yang diperoleh pengusaha maka semakin besar pula hasil yang diperoleh pemilik dana. Usaha pembiayaan dijalankan berdasarkan prinsip keadilan yakni berbagi keuntungan atas dasar penjualan riil sesuai kontribusi dan risiko masing-masing pihak.

Prinsip ini termasuk dari penerapan imbalan dari bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama.

b. Prinsip Kemitraan

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Palopo menetapkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank itu sendiri pada kedudukan yang sama dan sederajat sebagai mitra usaha yang saling bekerja sama untuk memperoleh keuntungan. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang setara diantara ketiganya.

Dalam menerapkan prinsip ini diperlukan komunikasi dalam manajemen perusahaan agar terjalin hubungan yang baik antara pihak bank dan nasabah.

c. Prinsip keterbukaan

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Palopo menerapkan prinsip keterbukaan, dimana bank secara terbuka dan berkesinambungan memberikan laporan keuangan kepada nasabah, agar nasabah dapat mengetahui kondisi dana, tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

Dalam prinsip ini setiap orang mempunyai kedudukan fungsional dalam berinteraksi antara sesama, dituntut agar melaksanakan tugas dan kewajiban dengan sebaik-baiknya. Persoalan ini terkait dengan amanah, baik dari tuhan ataupun manusia yang bersifat individu maupun organisasi.

Selain dari ketiga prinsip oprasional tersebut Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Palopo menerapkan prinsip 5C sebelum memberikan pembiayaan kepada calon debitur. Dimana prinsip tersebut merupakan ukuran yang dipakai oleh bank untuk menganalisis dan monitoring pengajuan pembiayaan dari nasabah dengan melihat aspek (*character, capacity, capital, collateral, dan condition of economy*). Dapat disimpulkan bahwa prinsip 5C memiliki pengertian sebagai pedoman perbankan dalam mengambil keputusan apakah nasabah layak atau tidak menerima pembiayaan dari pihak bank. Dengan menerapkan prinsip 5C bank dapat mempertimbangkan secara teliti kemampuan debitur untuk membayar dalam waktu yang telah ditentukan.

2. Produk Pembiayaan BSI KC Palopo

Adapun produk BSI KC Palopo dibagi menjadi 2 produk yaitu sebagai berikut:³⁴

a. Produk Pembiayaan BSI KUR

1) BSI KUR Super Mikro

Merupakan produk pembiayaan pinjaman untuk modal kerja dan investasi, yang menggunakan akad Murabahah dan Ijarah dengan besar bantuan maksimal Rp10 Juta dan margin setara 6%. Tanpa agunan dan syarat lama usaha tidak di batasi (untuk usaha dibawah 6 bulan berlaku syarat dengan ketentuan).

2) BSI KUR Mikro

Digunakan untuk modal kerja dan investasi, yang menggunakan akad Murabahah dan Ijarah dengan besar plafon dari Rp10 Juta sampai dengan Rp100 Juta dan besar margin setara 6%. Tanpa agunan, dengan syarat lama usaha berjalan miniman 6 bulan.

3) BSI KUR Kecil

Digunakan untuk modal kerja dan investasi, yang menggunakan akad Murabahah, Ijarah, dan MMQ dengan besar plafon dari Rp100 Juta sampai

³⁴ Hidayat Syahrul, *Hasil Wawancara Pada Tanggal 5 Oktober 2022.*

dengan Rp500 Juta dan margin setara 6%. Lama usaha berjalan minimal 6 bulan dengan agunan (BPKB, SHM, SHGB, AJB/Letter C)

b. Produk Pembiayaan BSI Usaha Mikro

1) Usaha Mikro Tanpa Agunan

Produk pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumtif yang menggunakan akad Jual-Beli (Murabahah) dengan plafon sebesar Rp5 Juta sampai dengan Rp25 Juta, tanpa agunan dengan syarat lama usaha 24 bulan, dan tenor 6 bulan- 60 bulan, serta bebas biaya administrasi.

2) Usaha Mikro Beragunan

Produk pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumtif yang menggunakan akad Murabahah, IMBT, dan MMQ dengan plafon sebesar Rp25 Juta sampai dengan Rp200 Juta, dengan agunan (BPKB, SHM, AJB/Latter C, Cash Collateral), dan tenor (angsuran regular) 6 bulan – 60 bulan, angsuran ireguler per priode (maksimal 24 bulan) yarnen (maksimal 15 bulan), serta biaya administrasi skema Murabahah bebas biaya dan skema IMBT dan MMQ 0,5%.

Adapun dalam pembiayaan Mikro BSI KC Palopo ini memiliki syarat dalam mengajukan pembiayaan dimana persyaratan tersebut adalah:

a) Persyaratan umum calon Nasabah

1. Usia minimal 21 tahun dan atau sudah menikah minimal 18 tahun dan usia maksimal 65 tahun saat pembiayaan lunas.
 2. Memiliki NIK berupa E-KTP
 3. Memiliki NPWP (untuk plafon diatas Rp50 Juta)
 4. Memiki NIB atau Surat Keterangan Usaha atau surat keterangan lainnya
 5. Riwayat pembiayaan yang baik pada Sistem Layanan Informasi Kredit (SLIK)
- b) Persyaratan calon Nasabah berupa kelompok usaha
1. Kegiatan usaha dapat dilakukan secara mandiri/ kerjasama dengan mitra usaha
 2. Pengajuan permohonna pembiayaan dilakukan oleh anggota melalui ketua kelompok usaha
 3. Kelompok usaha memiliki surat keterangan usaha yang diterbitkan oleh dinas atau instansi terkait dan atau surat keterangan lainnya
 4. Kelompok usaha memiliki susunan pengurus
 5. Jika membutuhkan agunan tambahan maka kelompok usaha dapat memberikan agunan tambahan kolektif yang bersumber dari asset usaha kelompok itu sendiri atau asset dari sebagian anggota kelompok usaha yang dapat di pertanggung jawabkan melalui mekanisme tanggung renteng

6. Jika terdapat kegagalan pembayaran angsuran pembiayaan maka ketua kelompok mengkoordinir pelaksanaan mekanisme tanggung renteng atau anggota.

3. Analisis Lingkungan Internal

a. *Segmentation, Targetting, dan Positioning*

Segmentasi targetting positioning merupakan suatu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Berikut merupakan uraian mengenai segmentasi, targetting dan positioning dalam mengembangkan strategi pemasaran produk pembiayaan mikro BSI KC Palopo.³⁵

1) *Segmentation*

Pembiayaan mikro mencakup segmentasi berdasarkan geografik, demografik, psikografik, dan perilaku. Segmentasi geografi pembiayaan mikro adalah lokal dan interlokal yaitu di Kota Palopo, demografik yaitu setiap orang yang membuka pembiayaan harus mempunyai Kartu Tanda Penduduk (KTP). Sektor utama UMKM yaitu pertanian, perikanan, perkebunan, industri pengolahan, perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan motor, penyediaana komodasi dan penyediaan makan minum, pengangkutan, pergudangan dan jasa lainnya. Selain itu berdasarkan agama yaitu sekelompok orang yang mengerti hukum Islam, tetapi tidak menutupi kemungkinan untuk sekelompok orang non muslim untuk mengajukan

³⁵ Hidayat Syahrul, *Hasil Wawancara Pada Tanggal 5 Oktober 2022*

pembiayaan. Segmentasi psikografik adalah segmen terhadap sekelompok orang yang menyesuaikan dengan gaya hidup islami yang terus berkembang dan kelas ekonomi menengah kebawah yang potensial. Sedangkan untuk segmentasi perilaku adalah segmen terhadap sekelompok orang yang dengan pengetahuan yang mereka miliki yang tanggap terhadap suatu produk dengan memperhatikan kegunaan atau manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

2) *Targeting*

Target pasar untuk produk pembiayaan mikro yaitu cakupan seluruh segmentasi masyarakat Kota Palopo baik penduduk Muslim yang mengerti prinsip syariah yang merupakan ajaran agama Islam, maupun sekelompok orang nonmuslim yang tertarik dengan system ekonomi syariah dengan melihat keuntungan yang didapat. Selain itu, target pasar ini dipilih BSI KUR Mikro karena kota Palopo merupakan kota yang memiliki potensi tinggi untuk menjadi kota besar.

3) *Positioning*

BSI KC Palopo meyakini untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*) di Kota Palopo. *Market leader* merupakan pemimpin pasar dalam berbagai hal seperti memberikan pelayanan yang memuaskan, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain sebelum dilakukan oleh pesaing. Tujuan utama yang dijalankan oleh pimpinan pasar adalah menjadi atau tetap nomor satu. Karena saat ini BSI KC Palopo di Kota Palopo memiliki reputasi yang baik. Hal ini yang dapat menjadi daya tarik nasabah sehingga membuka peluang besar bagi BSI KC Palopo.

Beberapa hal yang harus diperhatikan BSI KC Palopo untuk mencapai posisi tersebut yaitu memberikan pelayanan yang baik, mengelola SDM yang dimiliki dengan baik, meningkatkan asset, penetrasi pasar, memperkuat tim *marketing*, menjaga integritas, dan terus melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat.³⁶

b. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1) Produk (*Product*)

Produk BSI KC Palopo didasarkan pada prinsip dan kaidah syariah yang terdiri dari tiga bagian, yaitu pembiayaan atau penyaluran dana (*Investment Product*), produk dana atau penghimpunan dana (*Funding Product*), dan produk-produk pendukung. Pembiayaan KUR Mikro ini merupakan salah satu produk untuk segmen pasar pertanian, perikanan, perkebunan, industri pengolahan, perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan motor, penyediaana komoditas dan penyediaan makanan minuman, serta pengangkutan, pergudangan dan jasa lainnya, karena segmen ini lebih menguntungkan bagi BSI dalam hal biaya yang dikeluarkan untuk bagi hasil kecil. Selain itu, ketika semakin banyak nasabah maka keuntungan yang diperoleh bank semakin besar. Alasan lain perusahaan memilih segmen tersebut sesuai dengan salah satu misi BSI KC Palopo yaitu menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

³⁶ Rahmat Ramadiansyah, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al-Munawarah Pamulang', *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2018, 43–44.

2) Harga (*Price*)

Pengajuan pembiayaan mikro dengan plafon maksimal Rp.10 Juta untuk BSI KUR Super Mikro, plafon maksimal Rp.100 Juta untuk BSI KUR Mikro, dan plafon maksimal Rp.500 Juta untuk BSI KUR Kecil.

3) Tempat (*Place*)

Kegiatan fungsional BSI KC Palopo berada di Jl. Andi Jemma No. 150, Batupasi, Kec. Wara Utara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91913, Indonesia. Serta wilayah pemerintahan Kota Palopo.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh BSI KC Palopo adalah:

a) Penjualan Pribadi (*Personal Salling*)

Promosi yang secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai BSI, mulai dari *cleaning service, security*, sampai pejabat BSI. *Personal selling* juga dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan door to door. Kegiatan promosi ini dilakukan melalui pasar daerah Kota Palopo, ke UMKM dan industri kecil, serta melakukan presentasi dengan mengundang calon nasabah untuk mempromosikan produk pembiayaan BSI KUR yang sudah melalui pendidikan terlebih dahulu. Selain itu, secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *Mikro Relaionship Manager (MRM)*

b) Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan BSI KC Palopo antara lain melalui *dirret selling* atau bersilaturahmi kepada sasaran pasar dan menyebarkan produk melalui perbincangan dari mulut kemulut di Kota Palopo.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi yang dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan yang dilakukan BSI KC Palopo berupa pemberian cinderamata, hadiah serta kanag-kenagan lainnya kepada nasabah yang loyal.

d) Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan promosi yang dilakukan BSI KC Palopo dengan mengadakan acara baktisosial. Kegiatan publisitas ini diharapkan dapat meningkatkan pamor BSI di mata nasabahnya. Selain itu, tujuan publisitas ini agar nasabah mengenal lebih dekat BSI dan para karyawan yang ada di BSI KC Palopo. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat BSI KC Palopo dan diharapkan akan menarik minat nasabah menggunakan jasa dan layanan BSI.

e) Sumber Daya Manusia (*People*)

Karyawan BSI KC Palopo berjumlah 26 orang. Pada umumnya latar belakang pendidikan karyawannya adalah S1 dengan rata-rata lama bekerja karyawana dalah 7 tahun. BSI mengadakan evaluasi untuk meningkatkan kinerja

karyawan yaitu sebulan sekali, sedangkan untuk penilaian hasil kinerja dilakukan evaluasi tiga bulan sekali. Salah satu kunci penting untuk menjaga kualitas kinerja BSI adalah mengembangkan dan mendidik karyawannya secara berkesinambungan. BSI memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). SDM yang unggul adalah penopang utama untuk menjadi pemimpin pasar dan lokomotif pengembangan ekonomi Syariah di Indonesia. Untuk melahirkan SDM yang unggul, BSI menumbuh kembangkan budaya pembelajaran secara berkelanjutan, dan didukung fasilitas belajar terbaik.³⁷

4. Analisis Lingkungan Eksternal

a. Lingkungan jauh

1) Faktor Politik

Kebijakan politik atau hukum pemerintah itu tidak berpengaruh terhadap pemasaran produk BSI KC Palopo. Kebijakan politik atau hukum pemerintah berpengaruh kepada regulasi atau peraturan Bank Indonesia. Adapun untuk kebijakan politik dari pemerintah daerah secara peraturan tidak ada, tetapi jika dilihat dari respon pemerintah Kota Palopo sangat mendukung adanya BSI KUR yang dapat membantu masyarakat Kota Palopo dalam memperoleh dana modal dan investasi.

³⁷ Syahrul, Hasil Wawancara Pada Tanggal 5 Oktober 2022.

2) Faktor Ekonomi

Kondisi perekonomian secara tidak langsung berpengaruh pada pembiayaan BSI KUR karena mempengaruhi daya beli dan pola pembiayaan konsumen. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan daya beli nasabah adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga produk dan jasa di pasar. Inflasi yang cukup tinggi juga berpengaruh terhadap pemasaran produk pembiayaan BSI KUR. Apabila inflasi sangat tajam maka kebutuhan biaya hidup mengalami peningkatan seiring terjadinya pengendalian pendapatan dan harga-harga pokok sehingga terjadi pengurangan pendapatan di BSI KUR KC Palopo.

3) Faktor Sosial

Faktor ini mempengaruhi nilai di masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pembiayaan mikro BSI. Nilai-nilai ini terwujud kedalam perubahan gaya hidup yang semakin beragam dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk dan jasa, sehingga segmen pasar untuk produk pembiayaan mikro (BSI KUR) akan semakin meningkat seiring dengan kekuatan sosial yang bersifat dinamis.

4) Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mempengaruhi pemasaran produk pembiayaan mikro (BSI KUR). Adanya fasilitas Mobile Banking yang dapat

mempermudah bertransaksi, yang dilengkapi dengan fitur transaksi, tarik tunai, top up eWallet, transaksi terjadwal, pembayaran, pembelian, e-commerce dan fitur QRIS. BSI bekerjasama dalam penyaluran pembiayaan KUR melalui aplikasi 99% usahaku dari telkomsel, dan UMKM Go Digital bersama e-Commerce (shopee) sehingga kualitas proses pelayanan terhadap produk BSI KUR akan lebih efektif dan efisien. Faktor teknologi yang merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, dan inovasi baru melalui pengembangan suatu produk serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada. Hal tersebut dapat meningkatkan hasil dan tujuan perusahaan.

b. Lingkungan Industri

1) Ancaman masuk pendatang baru

Persaingan antara BSI sendiri sekarang ini semakin kompetitif, maka tidak ada alternative lain selain harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan lebih baik lagi. Semakin banyaknya Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah, BPRS dan BMT menunjukkan bahwa semakin banyaknya competitor BSI. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya bank atau BSI yang memasarkan produk pembiayaan yang memiliki karakteristik sama.

2) Persaingan sesama BSI dalam Industri

Di Kota Palopo terdapat 4 BSI yaitu BSI KC Palopo (BNIS), BSI KCP Palopo Andi Djemma (BRIS), BSI KCP Palopo Ratulangi (BSM), BSI KFO Mandiri Palopo (BSM) yang saling bersaing dalam memasarkan produk pembiayaan mikronya. Selain

itu, sekarang semakin banyak Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dan BPRS yang terus mempromosikan produk-produk yang dimiliki dengan memberikan keunggulan masing-masing produk untuk mampu bersaing. Oleh karena itu, BSI KC Palopo harus tetap waspada untuk dapat mempertahankan posisi sekarang yang sudah diraih dan agar bias lebih baik lagi.

3) Ancaman dari produk pengganti

Produk pengganti adalah produk yang berbeda karakteristiknya, tetapi memberikan fungsi yang sama yang biasanya disebut sebagai barang substitusi. Barang substitusi adalah barang yang saling menggantikan antara barang satu dengan barang yang lain. Produk substitusi ini akan menjadi ancaman bagi BSI KUR, karena nasabah dihadapkan pada produk yang memiliki fitur yang kualitasnya sama atau lebih baik. Produk substitusi dari BSI KUR adalah BSI Usaha Mikro.

4) Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli dalam hal ini merupakan nasabah maupun calon nasabah dan yang menjadi objek dalam pemasaran produk ini adalah pembiayaan mikro (BSI KUR). Oleh karena itu, BSI KC Palopo perlu menaruh perhatian lebih kepada nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan melakukan penawaran yang intensif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pelayanan tersebut berkaitan dengan sarana dan prasarana yang dimiliki bank untuk kenyamanan dalam melakukan transaksi.

C. Pembahasan

1. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Hasil yang diperoleh dari analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal BSI KC Palopo yaitu beberapa kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada pembiayaan BSI KUR, serta peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran produk pembiayaan BSI KUR.³⁸

b. Identifikasi Kekuatan

Kekuatan menggambarkan keunggulan kompetitif yang dimiliki BSI KUR. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki BSI KC Palopo diantaranya adalah:

1) Citra perusahaan baik

BSI KC Palopo memiliki citra yang baik di mata masyarakat, dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta kemudahan dalam bertransaksi. Sudah banyak produk yang beragam dan semakin inovatif, contohnya produk pembiayaan BSI KUR yang memiliki fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya yang dijunjung dengan pelayanan prima. Semakin berkembangnya BSI KC Palopo juga dibuktikan dengan banyaknya penghargaan-penghargaan yang diperoleh, ini membuktikan adanya pengakuan atas citra perusahaan yang sangat baik di bidangnya.

³⁸ Syahrul, Hasil Wawancara Pada Tanggal 5 Oktober 2022.

2) Produk pembiayaan BSI KUR memiliki fitur yang menarik

Fasilitas dan manfaat yang diberikan adalah amanah dan terjamin, bagi hasil yang kompetitif, kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan wakaf.

3) Pemegang Modal BSI KC Palopo terdiri dari pemilik modal yang kuat

BSI KC Palopo sebagai pemilik modal menyediakan modal untuk pembiayaan mikro dengan jumlah takterbatas (*Unlimited*) bagi para nasabahnya. Dengan menyediakan fasilitas KUR yang diberikan kepada nasabah berupa fasilitas plafon maksimal 500 juta.

4) Memiliki SDM yang berkualitas

BSI KC Palopo memiliki SDM yang berkualitas dengan dibekali pendidikan dan pelatihan, yaitu program pengembangan kompetensi. Manajemen SDM pada BSI KC Palopo tersusun dan terorganisir dengan baik, dimana setiap karyawan memiliki tanggungjawab pekerjaan yang harus dikerjakan masing-masing.

5) Memiliki bagi hasil yang kompetitif

BSI KC Palopo menggunakan akad Mudharabah dengan prinsip bagi hasil yang kompetitif dimana dijalankan sesuai dengan ketentuan Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN - MUI). Dimana BSI KC Palopo menetapkan bagi hasil 6% per tahun untuk nasabah, 6% di bayarkan oleh pemerintah dan 12% masuk ke bank

6) Kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi

Fasilitas mobile banking yang terdapat di produk BSI memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Melalui fasilitas ini nasabah dengan mudahnya bias melakukan beberapa transaksi diantaranya adalah fitur pembayaran uang kuliah, belanja di ecommerce, tiket pesawat, telepon, bpjs, haji & umrah dll, fitur pembelian paket data, pulsa, token listrik, top up e-money s.d pembelian hewan kurban, fitur e-commerce bayar belanja di tokopedia, bukalapak dan shopee dengan lebih mudah, dan fitur berbagi seperti zakat, infaq, wakaf, BAZNAS dan fidyah.

c. Identifikasi Kelemahan

Kelemahan mencerminkan hal yang tidak dimiliki BSI serta merupakan kendala internal BSI dalam memasarkan produk. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kelemahan yang terdapat pada BSI KC Palopo, diantaranya adalah:

1) Masih kurangnya fasilitas kantor

Fasilitas kantor layanan masih sedikit, sehingga mempersulit nasabah maupun calon nasabah untuk melakukan transaksi keuangan.

2) Masih kurangnya jaringan yang kuat

Sistem jaringan yang lemah juga menyulitkan dalam menghadapi suatu permasalahan. Hal ini disebabkan beberapa BSI cenderung menghadapi masalah yang sama, misalnya nasabah yang bermasalah. Kadang ada suatu nasabah yang tidak hanya bermasalah di satu BSI tetapi di BSI lain juga bermasalah. Apabila jaringan koordinasi

yang baikantar BSI maka nasabah tersebut tidak akan dapat mengakses dana dari BSI lainnya.

3) *Image* BSI di mata masyarakat sebagai BSI yang diperuntukkan hanya untuk orang Islam

Prinsip syariah yang melekat pada BSI ini membuat *image* BSI dimata masyarakat sebagai lembaga keuangan mikro yang khusus untuk umat beragama Islam. Hal ini mengakibatkan sekelompok orang nonmuslim masi ragu untuk pengajuan pembiayaan, karena mereka beranggapan produk-produk ekonomi syariah ini khusus untuk umat beragama Islam.

4) Literasi keuangan syariah yang masih minim

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat tingkat literasi dan inklusi masyarakat terhadap ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia masih rendah berada di angka 8,93%. Padahal Indonesia memiliki potensi yang besar lantaran mayoritas penduduknya

Muslim.³⁹

³⁹ Tira Santia, 'Literasi Keuangan Syariah RI Masih Rendah, Salah satunya Dianggap Hanya Buat Orang Tua', *Liputan6*, 2021 <<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4591479/literasi-keuangan-syariah-ri-masih-rendah-salah-satunya-dianggap-hanya-buat-orang-tua>>.

Hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk BSI. Sehingga diharapkan BSI dapat melakukan kegiatan literasi serta promosi untuk memasarkan produk pembiayaan BSI KUR kepada seluruh masyarakat.

5). Proses pencairan pembiayaan mikro terbilang lebih lama

Pencairan dana pembiayaan mikro pada BSI lebih lama dibandingkan bank konvensional. Mengingat Bank Syariah harus terhindar dari riba, jadi Bank Syariah Indonesia harus menyesuaikan dengan ketentuan yang ada dari Dewan Syariah Nasional MUI mengenai pemberian pembiayaan.

6). Belum ada anggaran tetap untuk pemasaran

Dalam melakukan pemasaran BSI KC Palopo tidak menentukan anggaran yang tetap dimana anggaran yang digunakan tergantung kebutuhan dalam pemasaran, sehingga dapat mempersulit strategi pemasaran BSI yang sudah ada, apabila hendak melakukan pemasaran namun dana yang hendak digunakan tidak tersedia.

d. Identifikasi Peluang

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan yang dapat membantu BSI untuk berkembang dan akan lebih menguntungkan apabila BSI memanfaatkannya semaksimal mungkin. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka terdapat beberapa peluang bagi BSI KC Palopo diantaranya adalah:

1) Masyarakat mulai tertarik pada system ekonomi syariah

Jumlah nasabah pembiayaan BSI KUR ditahun 2022 mencapai 521 Nasabah. Masyarakat mulai tertarik dengan BSI ini dikarenakan perhitungannya dengan cara bagi hasil dan landasan hukumnya yang berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasul sebagaimana hukum islam. Untuk sebagian masyarakat Islam yang tidak begitu mengerti mengenai untung rugi dan hal-hal yang berhubungan tentang dunia perbisnisan ini, pemilihan BSI dirasa lebih aman dunia akhirat, karena penggunaan bank umum ditakutkan memiliki hukum riba yang tidak diridhoi di agama Islam.⁴⁰

2) Luasnya pangsa pasar ekonomi syariah secara nasional

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan pangsa pasar perbankan syariah telah mencapai 6,65 persen per Februari 2022. Pangsa pasar perbankan syariah tercatat sebesar Rp 681,95 triliun yang terdiri dari 65,47 persen Bank Umum Syariah (BUS), 32,03 persen Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebesar 2,5 persen.

Perbankan syariah dinilai sangat siap untuk mendorong pemulihan ekonomi meski di tengah kondisi menantang karena tekanan inflasi dan ketidakstabilan ekonomi global. Likuiditas untuk pembiayaan juga masih longgar untuk dimanfaatkan oleh industry.⁴¹

⁴⁰ Syahrul, *Hasil Wawancara Pada Tanggal 5 Oktober 2022.*

⁴¹ Syahrul, *Hasil Wawancara Pada Tanggal 5 Oktober 2022.*

3) Tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam

Data BPS Kota Palopo 2020 menyebutkan, penduduk Kota Palopo mayoritas menganut agama Islam, yaitu 194.153 jiwa. Berikutnya adalah penganut Kristen Protestan sebanyak 19.812 jiwa. Penganut Katolik yang berjumlah 3.263 jiwa, disusul penganut Hindu sejumlah 348 jiwa dan penganut Buddha sebanyak 333 jiwa. Di luar itu, terdapat penduduk Kota Palopo yang dikategorikan menganut agama/kepercayaan di luar agama-agam tadi, yaitu sebanyak 65 jiwa. Untuk melayani para penganut agama di Kota Palopo, terdapat sejumlah tempat ibadah, yaitu 67 masjid dan musala, 59 gereja Protestan, 8 gereja Katolik, 1 Pura dan 2 Wihara. (BPS Kota Palopo, 2021.⁴²

4) Perluasan Jaringan BSI

Perluasan jaringan BSI pada wilayah-wilayah yang dinilai potensial dan membutuhkan jasa lembaga keuangan mikro syariah merupakan salah satu cara untuk terus mengembangkan BSI agar semakin mempermudah proses promosi untuk terus memperbanyak nasabah dan mempertahankan nasabah yang lokal. Hal ini juga yang terus dilakukan BSI KC Palopo untuk terus memperluas jaringan.

e. Identifikasi Ancaman

⁴² Muhammad Ali Saputra, 'MIMIKRI', *Jurnal Agama Dan Kebudayaan*, 7.2 (2021), 305.

Ancaman merupakan faktor yang merugikan perusahaan, sehingga akan menggagu keberlangsungan suatu kegiatan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengatasi dengan mengurangi dampak tersebut. Beberapa ancaman yang dihadapi oleh BSI KC Palopo adalah sebagai berikut:

1) Minimnya SDM yang kompeten dalam bidang ekonomi Syariah

Pertumbuhan industri ekonomi Syariah secara global terkendala dengan adanya kelangkaan tenaga professional. Kurangnya tenaga professional di industri ekonomi Syariah tidak hanya berpengaruh pada pertumbuhan BSI secara global tetapi sampai pada lingkup kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Sulitnya mencaari SDM yang sudah berpengalaman menjadikan ancaman bagi BSI KC Palopo karena sangat menentukan perkembangan BSI di masa mendatang.

2) Semakin lengkap dan inovatif fitur produk BSI pesaing yang dilengkapi dengan teknologi canggih

Semakin banyaknya BSI yang bermunculan dengan mengeluarkan inovasi-inovasi terhadap fitur produk yang dilengkapi dengan teknologi canggih membuat semakin ketatnya persaingan di dunia BSI. Dalam dunia BSI, perkembangan teknologi informasi membuat banyak BSI mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsure utama dalam proses inovasi produk dan jasa seperti adanya transaksi berupa transfer uang via mobile maupun via teller, pengambilan uang secara cash selama 24 jam, penggunaan database di bank-bank, sinkronisasi data-data pada kantor cabang dengan kantor pusat.

- 3) Semakin banyak Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan BPRS yang tumbuh di Indonesia

Jumlah bank Syariah berkembang cukup pesat dan sudah mulai masuk ke pelosok. Hal ini merupakan suatu ancaman bagi BSI yang sama-sama menggunakan akad Syariah. Semakin banyak bank dengan label Syariah terbentuk akan semakin mempengaruhi nasabah yang menggunakan BSI sebagai alat transaksi. Berdasarkan data statistik di website official Bank Indonesia, jumlah Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) maupun Bank Pembayaran Rakyat Syariah (BPRS) terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

- 4) Semakin gencarnya promosi kompetitor BSI

Hal lain yang harus diperhatikan yaitu kegiatan promosi pesaing yang merupakan suatu ancaman yang harus terus diperhatikan untuk bisa bersaing untuk mendapatkan banyak nasabah. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan pesaing adalah terus melakukan publisitas dengan mensponsori kegiatan atau event besar untuk terus mempromosikan produk-produknya kemasyarakat. Selain itu, jejaringan social menjadi media baru bagi bank Syariah untuk mempromosikan produknya. Sejumlah BSI pun membidik penambahan nasabah dari pengguna jaringan sosial.

2. Perumusan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BSI KC Palopo

a. Tahap Input

- 1) Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE disusun berdasarkan identifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki BSI di mana faktor strategis dari lingkungan internal yang diperoleh dirangkum dalam sebuah table *Internal Factor Evaluation* (IFE). Bobot dan rating (peringkat) faktor-faktor strategis internal diperoleh berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada Sembilan orang responden. Hasil pengisian kuesioner dan perhitungan bobot dan rating tersebut dapat dilihat pada lampiran 3 Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk menentukan nilai rata-ratanya dari hasil pembobotan dan pemberian rating (peringkat). Adapun hasil perhitungan matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Hasil Perhitungan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No.	Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1	Citra perusahaan baik	0,10	2,83	0,28
2	Produk pembiayaan mikro (BSI KUR) memiliki fitur yang baik	0,10	2,92	0,29
3	Pemegang modal BSI KC Palopo terdiri dari pemilik modal yang kuat	0,10	2,83	0,28
4	Memiliki SDM yang berkualitas	0,09	2,50	0,23
5	Memiliki bagi hasil yang komptitif	0,09	2,67	0,24
6	Kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi	0,09	2,75	0,25
	Kelemahan			
7	Masih kurangnya fasilitas kantor	0,06	1,92	0,12

8	Masih kurangnya jaringan yang kuat	0,08	2,17	0,18
9	Image BSI di mata masyarakat sebagai BSI yang diperuntukan hanya untuk orang Islam	0,07	2,25	0,18
10	Literasi keuangan Syariah yang masih minim	0,08	2,25	0,18
11	Proses pencairan dana pembiayaan mikro terbilang lebih lama	0,07	2,17	0,15
12	Belum ada anggaran tetap untuk pemasaran	0,07	2,08	0,15
	Total	1,00		2,50

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa BSI KC Palopo memiliki kekuatan utama, yaitu produk pembiayaan mikro (BSI KUR) memiliki fitur yang baik dengan skor 0,29. Produk pembiayaan mikro (BSI KUR) dilengkapi dengan fitur yang baik, fasilitas dan manfaat yang diberikan adalah amanah dan terjamin, bagi hasil yang kompetitif, kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan wakaf. Melalui fasilitas ini nasabah dengan mudahnya bisa melakukan beberapa transaksi diantaranya adalah fitur pembayaran uang kuliah, belanja di ecommerce, tiket pesawat, telepon, bpjs, haji & umrah dll, fitur pembelian paket data, pulsa, token listrik, top up e-money s.d pembelian hewan kurban, fitur e-commerce bayar belanja di tokopedia, bukalapak dan shoppe dengan lebih mudah, dan fitur berbagi seperti zakat, infaq, wakaf, BAZNAS dan fidyah.

Kekuatan yang kedua yaitu citra perusahaan yang baik dan memiliki pemegang modal yang terdiri dari pemilik modal yang kuat, kedua kekuatan tersebut memiliki skor 0,28. BSI KC Palopo memiliki citra yang baik di mata masyarakat, dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta kemudahan dalam bertransaksi. Sudah banyak produk yang beragam dan semakin inovatif, contohnya produk pembiayaan mikro (BSI KUR) yang memiliki fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya yang dijunjung dengan pelayanan prima. Semakin berkembangnya BSI KC Palopo juga dibuktikan dengan banyaknya penghargaan-penghargaan yang diperoleh, ini membuktikan adanya pengakuan atas citra perusahaan yang sangat baik di bidangnya. Serta BSI KC Palopo sebagai pemilik modal menyediakan modal untuk pembiayaan mikro dengan jumlah takterbatas (*Unlimited*) bagi para nasabahnya. Dengan menyediakan fasilitas KUR yang diberikan kepada nasabah berupa fasilitas plafon maksimal 500 juta.

Adapun faktor yang menjadi kelemahan utama BSI KC Palopo adalah masih kurangnya jaringan yang kuat dan literasi keuangan Syariah yang masih minim dengan skor 0,18. Sistem jaringan yang lemah juga menyulitkan dalam menghadapi suatu permasalahan. Hal ini disebabkan beberapa BSI cenderung menghadapi masalah yang sama, misalnya nasabah yang bermasalah. Kadang ada suatu nasabah yang tidak hanya bermasalah disatu BSI tetapi di BSI lain juga bermasalah. Apabila jaringan koordinasi yang baik antar BSI maka nasabah tersebut tidak akan dapat mengakses dana dari BSI lainnya. Serta Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat tingkat literasi dan inklusi

masyarakat terhadap ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia masih rendah berada di angka 8,93%. Padahal Indonesia memiliki potensi yang besar lantaran mayoritas penduduknya Muslim. Hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk BSI. Sehingga diharapkan BSI dapat melakukan kegiatan literasi serta promosi untuk memasarkan produk pembiayaan mikro (BSI KUR) kepada seluruh masyarakat.

Skor total dari faktor-faktor internal BSI KC Palopo adalah 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa BSI mampu merespon faktor internal dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dapat menjadi kendala untuk kegiatan pemasaran produk pembiayaan mikro BSI. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam posisi kuat dengan total skor terbobot berada pada nilai rata-ratanya yaitu 2,5.

2) Analisis Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor eksternal yang dihadapi BSI KC Palopo. Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal BSI, sehingga diperoleh beberapa peluang dan ancaman yang dihadapi BSI. Pada masing-masing faktor dilakukan pembobotan dan pemberian rating (peringkat) melalui kuesioner. Hasil pengisian kuesioner dan perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada lampiran 4 Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk menentukan nilai rata-ratanya dari hasil pembobotan dan

pemberian rating. Adapun hasil perhitungan dari matriks EFE dapat dilihat pada Tabel

1.2

Tabel 1.2 Hasil Perhitungan Matriks *External Factor Evaluation (EFE)*

No.	Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1.	Masyarakat mulai tertarik pada system ekonomi Syariah	0,12	3,87	0,46
2.	Luasnya pangsa pasar ekonomi Syariah secara nasional	0,12	3,75	0,45
3.	Tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam	0,14	4,50	0,63
4.	Perluasan jaringan BSI	0,13	4,12	0,53
	Ancaman			
5.	Minimnya SDM yang kompeten dalam bidang ekonomi Syariah	0,11	3,37	0,37
6.	Semakin lengkap dan inovatif fitur produk BSI pesaing yang dilengkapi dengan teknologi canggih	0,12	3,87	0,46
7.	Semakin banyak Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPRS yang tumbuh di Indonesia	0,13	4,12	0,53
8.	Semakin gencarnya promosi BSI competitor	0,13	4,00	0,52

	Total	1,00		3,95
--	-------	------	--	------

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa BSI KC Palopo memiliki peluang utama, yaitu tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam dengan skor 0,63. Data BPS Kota Palopo 2020 menyebutkan, penduduk Kota Palopo mayoritas menganut agama Islam, yaitu 194.153 jiwa. Berikutnya adalah penganut Kristen Protestan sebanyak 19.812 jiwa. Penganut Katolik yang berjumlah 3.263 jiwa, disusul penganut Hindu sejumlah 348 jiwa dan penganut Buddha sebanyak 333 jiwa. Di luar itu, terdapat penduduk Kota Palopo yang dikategorikan menganut agama/kepercayaan di luar agama-agam tadi, yaitu sebanyak 65 jiwa. Untuk melayani para penganut agama di Kota Palopo, terdapat sejumlah tempat ibadah, yaitu 67 masjid dan musala, 59 gereja Protestan, 8 gereja Katolik, 1 Pura dan 2 Wihara (Diambil dari data BPS Kota Palopo, 2021). Dengan banyaknya jumlah penduduk kota Palopo yang beragama Islam dapat menjadi target dalam pemasaran produk pembiayaan mikro oleh sebab itu BSI harus bisa memanfaatkan peluang ini dengan sebaik-baiknya, dengan terus melakukan promosi dan pengenalan produk pembiayaan mikro kepada masyarakat.

Adapun yang menjadi ancaman utama yang dihadapi oleh BSI KC Palopo adalah semakin banyak Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPRS yang tumbuh di Indonesia dengan skor 0,53. Jumlah bank Syariah berkembang cukup pesat dan sudah mulai masuk ke pelosok. Hal ini merupakan suatu ancaman bagi BSI yang sama-sama menggunakan akad Syariah. Semakin banyak bank dengan label Syariah

terbentuk akan semakin mempengaruhi nasabah yang menggunakan BSI sebagai alat transaksi. Berdasarkan data statistik di website official Bank Indonesia, jumlah Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) maupun Bank Pembayaran Rakyat Syariah (BPRS) terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Banyaknya BSI yang bermunculan sekarang ini, pasti diikuti dengan mengeluarkan produk-produk yang menawarkan fasilitas dan manfaat berbeda untuk menghadapi persaingan. Hal ini perlu terus diperhatikan BSI agar mampu bersaing dengan mengeluarkan program-program yang menguntungkan untuk dijadikan sebagai daya tarik bagi nasabah.

Skor total dari faktor-faktor eksternal BSI KC Palopo adalah 3,95. Hal ini menunjukkan BSI mampu merespon factor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada pada posisi kuat dengan total skor berbobot lebih tinggi dari rata-ratanya yaitu 2,5.

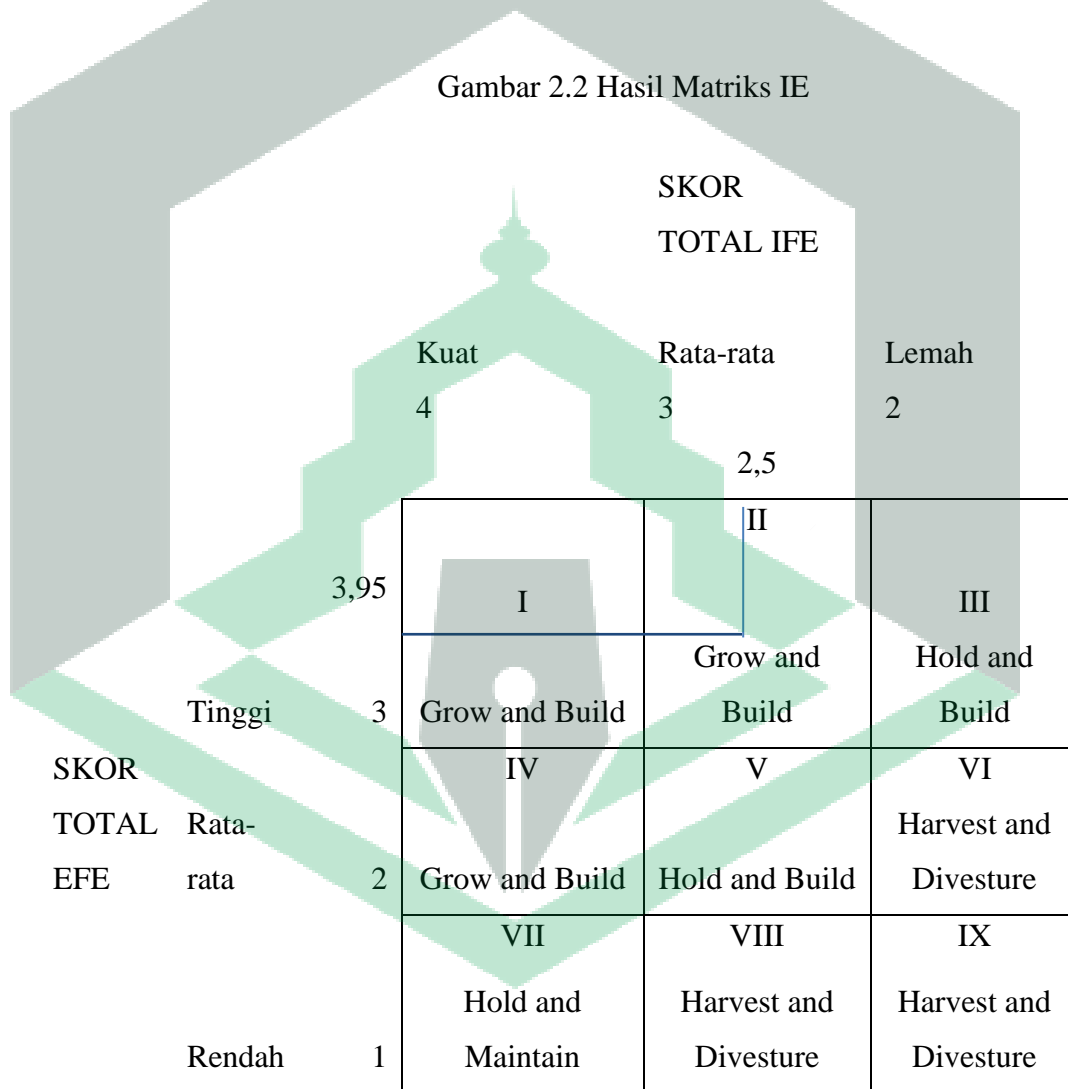
b. Tahap Pencocokan

1) Matriks IE

Tahap berikutnya dalam perumusan strategi adalah tahap pencocokan, yaitu perumusan strategi berdasarkan hasil identifikasi dan analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal BSI yang telah diperoleh dengan menggunakan model matriks IE.

Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan penggabungan dari hasil skor terbobot dari matriks IFE dan matriks EFE yang dapat dilihat pada lampiran 5. Hasil

analisis faktor internal dengan menggunakan matriks IFE diperoleh skor terbobot yaitu 2,50. Sedangkan hasil analisis factor eksternal dengan menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot yaitu 3,95. Berdasarkan hasil skor tersebut jika hasil matriks IFE dan hasil dari matriks EFE dipadukan kedalam matriks IE, maka BSI KC Palopo dalam hal pemasaran produk pembiayaan BSI berada pada sel II yang dapat dilihat pada Gambar.



Posisi pemasaran produk pembiayaan mikro BSI KC Palopo berada pada sel II yang disebut Tumbuh dan Membangun (Grow and Build). Sel rata-rata untuk matriks IFE dan sel tinggi untuk matriks EFE. Pada posisi ini, BSI KC Palopo memungkinkan untuk melakukan strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif terdiri dari penetrasi pasar dan pengembangan produk. Selain itu pada sel II terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

Strategi intensif meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar adalah usaha peningkatan pangsa pasar suatu produk atau jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang lebih intensif. Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan promosi penjualan. Strategi pengembangan pasar yaitu memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke area geografis yang baru. Sedangkan strategi pengembangan produk adalah meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.

2) Matriks SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi dengan menggunakan matriks IFE dan EFE yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki BSI KC Palopo serta peluang dan ancaman yang dihadapi BSI KC Palopo dengan menggunakan matriks SWOT, maka diperoleh alternatif strategi dengan mengkombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat dilihat pada table 1.3 Matriks SWOT menghasilkan

empat tipe strategi yaitu strategi SO (*Strenghts–Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*), strategi ST (*Strenghts-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

Tabel 1.3 Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan baik 2. Produk pembiayaan mikro (BSI KUR) memiliki fitur yang baik 3. Pemegang modal BSI KC Palopo terdiri dari pemilik modal yang kuat 4. Memiliki SDM yang berkualitas 5. Memiliki bagi hasil yang kompetitif 6. Kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih kurangnya fasilitas kantor 2. Masih kurangnya jaringan yang kuat 3. Image BSI di mata masyarakat sebagai BSI yang diperuntukkan hanya untuk orang islam 4. Literasi keuangan Syariah yang masih minim 5. Proses pencairan pembiayaan mikro terbilang lebih lama 6. Belum ada anggaran tetap untuk pemasaran
Faktor Eksternal		

Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat mulai tertarik pada system ekonomi syariah 2. Luasnya pangsa pasar ekonomi Syariah secara nasional 3. Tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam 4. Perluasan jaringan BSI 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk pembiayaan mikro dengan tetap mempertahankan sistem bagi hasil yang kompetitif agar dapat menarik minat masyarakat. (S2, S5, O1, O3) 2. Mengembangkan varian dan desain produk perusahaan serta memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi agar nasabah tetap loyal. (S1, S4, S6, O1, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan fasilitas dan jaringan perusahaan serta gencar memperkenalkan produk BSI pada masyarakat. (W1, W2, W3, O1) 2. Membuat strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan pangsa pasar serta perluasan jaringan BSI. (W6, O2, O3, O4)

Ancaman (T)	Strategi S-T	Standar W-T
<p>1. Minimnya SDM yang kompeten dalam bidang ekonomi Syariah</p> <p>2. Semakin lengkap dan inovatif fitur produk BSI pesaing yang dilengkapi dengan teknologi canggih</p> <p>3. Semakin banyak Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPRS yang tumbuh di Indonesia</p> <p>4. Semakin gencarnya promosi kompetitor BSI</p>	<p>1. Menambah fitur-fitur produk dengan memanfaatkan teknologi secara optimal serta mempertahankan kualitas sumber daya manusia untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan. (S2, S4, T1)</p> <p>2. Mempertahankan pemegang modal BSI yang merupakan pemilik modal yang kuat serta mempertahankan citra perusahaan yang baik dan terus ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. (S1, S3, T3)</p>	<p>1. Meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersaing dengan produk kompetitor. (W3, T2, T4)</p> <p>2. Mempermudah proses pencairan pembiayaan dan menetapkan anggaran dalam pemasaran agar dapat menghadapi persaingan dari BUS, UUS dan BPRS. (W5, W6, T3)</p>

a) Strategi SO

Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat dilakukan adalah:

1. Meningkatkan kualitas produk pembiayaan mikro dengan tetap mempertahankan sistem bagi hasil yang kompetitif agar dapat menarik minat masyarakat.

Strategi SO yang pertama ini diperoleh dengan mengkombinasikan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan tersebut adalah produk pembiayaan mikro (BSI KUR) memiliki fitur yang menarik, serta memiliki bagi hasil yang kompetitif. Peluang yang dapat dimanfaatkan BSI KC Palopo adalah masyarakat mulai tertarik terhadap sistem ekonomi syariah dan tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam.

2. Mengembangkan varian dan desain produk perusahaan serta memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi agar nasabah tetap loyal

Strategi SO yang kedua ini diperoleh dengan menggabungkan kekuatan yang dimiliki dengan peluang yang ada. Kekuatan tersebut citra baik BSI di mata masyarakat, memiliki SDM yang berkualitas, serta nyaman dan kemudahan dalam bertransaksi. Sedangkan peluang yang dapat dimanfaatkan

adalah masyarakat mulai tertarik pada sistem ekonomi syariah dan luasnya pangsa pasar ekonomi syariah secara nasional.

b) Strategi WO

Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang yaitu strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO yang dapat diterapkan adalah:

- 1) Meningkatkan fasilitas dan jaringan perusahaan serta gencar memperkenalkan produk BSI di masyarakat

Strategi WO yang pertama diperoleh untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki BSI KC Palopo. Kelemahan tersebut adalah masih kurangnya fasilitas kantor, masih kurangnya jaringan yang kuat, dan image BSI di mata masyarakat sebagai BSI yang diperuntukan hanya untuk orang Islam. Hal ini dapat diatasi dengan gencar memperkenalkan produk BSI di masyarakat sebab salah satu peluang strategi BSI yaitu masyarakat mulai tertarik pada sistem ekonomi syariah.

- 2) Membuat strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan pangsa pasar serta perluasan jaringan BSI untuk menarik minat nasabah

Strategi WO yang kedua diperoleh dari peluang luasnya pangsa pasar ekonomi syariah secara nasional, tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam serta perluasan jaringan BSI. Peluang tersebut dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan yang terdapat di BSI KC Palopo, yaitu masih

kurangnya jaringan yang kuat dan belum adanya anggaran yang tetap dalam pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk dan jasa pada BSI.

c) Strategi ST

Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari maupun mengurangi dampak ancaman dari faktor eksternal. Strategi ST yang diperoleh adalah:

- 1) Menambah fitur-fitur produk dengan memanfaatkan teknologi secara optimal serta mempertahankan kualitas sumber daya manusia untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan.

Strategi ST yang pertama adalah dengan memanfaatkan kekuatan BSI, yaitu produk pembiayaan BSI memiliki fitur yang menarik dan memiliki SDM yang berkualitas. Penerapan strategi ini diharapkan BSI KC Palopo dapat bersaing baik dengan bank syariah maupun bank konvensional dalam membuat pangsa pasar.

- 2) Mempertahankan pemegang modal BSI yang merupakan pemilik modal yang kuat serta mempertahankan citra perusahaan yang baik dan terus ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Strategi ST yang kedua adalah dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki BSI KC Palopo, yaitu citra perusahaan yang baik dan pemegang saham BSI terdiri dari pemilik modal yang kuat. Penerapan strategi ini diharapkan agar perusahaan dapat menghadapi para pesaing yang terus bertambah.

d) Strategi WT

Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi untuk mengurangi kelemahan BSI serta menghindari ancaman dari faktor eksternal. Strategi WT yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersaing dengan produk kompetitor

Strategi ini diperoleh dengan mengurangi kelemahan perusahaan, yakni citra BSI dimata masyarakat sebagai BSI yang diperuntukkan hanya untuk orang Islam. Penerapan strategi diharapkan agar BSI dapat melakukan penetrasi pasar untuk terus memperkenalkan produk-produk ke masyarakat yang bersifat universal agar pangsa pasar BSI semakin luas.

- 2) Mempermudah proses pencairan pembiayaan dan menetapkan anggaran dalam pemasaran agar dapat menghadapi persaingan dari BUS, UUS dan BPRS

Strategi ini diperoleh dengan memperbaiki kelemahan BSI, yakni proses pencairan pembiayaan mikro terbilang lebih lama dan belum ada anggaran tetap untuk pemasaran. penerapan strategi ini diharapkan dapat mengurangi ancaman BSI, yakni persaingan antar sesama bank dengan lebel syariah yang semakin

banyak bermunculan seperti Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Badan Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

c. Tahap Keputusan

Tahap akhir dari perumusan strategi pemasaran yaitu pemilihan strategi terbaik dengan menggunakan alat analisis *Quantitative Startegic Planning Matrix* (QSPM) berdasarkan hasil dari IE dan SWOT. Analisis IE dan SWOT menghasilkan delapan strategi. Kedelapan strategi tersebut selanjutnya diajukan kepada sembilan responden yang merupakan karyawan BSI kemudian dilakukan perhitungan QSPM, yang dapat dilihat pada Lampiran 6. Dari matriks QSPM dapat dilihat nilai TAS (Total Attractiveness Score) tertinggi, yang merupakan alternatif strategi yang paling cocok untuk dilaksanakan oleh BSI KC Palopo.

Tabel 1.4 QSPM BSI KC Palopo

Urutan	Alternatif Strategi	Nilai TAS
1	Mengembangkan varian dan desain produk perusahaan serta memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi agar nasabah tetap loyal (SO-2)	7,5741
2	Meningkatkan kualitas produk pembiayaan mikro dengan tetap mempertahankan sistem bagi hasil yang kompetitif agar dapat menarik minat masyarakat (SO-1)	7,3849
3	Menambah fitur-fitur produk dengan memanfaatkan teknologi secara optimal serta mempertahankan kualitas sumber daya manusia untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan (ST-1)	7,2164

4	Mempertahankan pemegang modal BSI yang merupakan pemilik modal yang kuat serta mempertahankan citra perusahaan baik yang terus ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan (ST-2)	7,0879
5	Membuat strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan pangsa pasar serta perluasan jaringan BSI (WO-2)	6,8911
6	Meningkatkan fasilitas dan jaringan perusahaan serta gencar memperkenalkan produk BSI pada masyarakat (WO-1)	6,7076
7	Mempermudah proses pencairan pembiayaan dan menetapkan anggaran dalam pemasaran agar dapat mmenghadapi persaingan dari BUS, UUS dan BPRS (WT-2)	6,5687
8	Meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersaing dengan produk kompetitor (WT-1)	6,4413

Perumusan berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan nilai AS dan TAS. Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada sembilan responden yang terkait langsung dengan proses pemasaran dan produksi perusahaan di perusahaan. Sehingga, dianggap memiliki pengetahuan mengenai perkembangan perusahaan. Alternatif strategi yang disusun diatas merupakan strategi yang paling

menarik untuk di implementasikan BSI KC Palopo sesuai dengan kewenangan pemilik sebagai pemilik serta pekerja yang ada.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa, alternatif strategi yang paling menarik untuk di implementasikan yaitu “mengembangkan varian dan desain produk perusahaan serta memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi agar nasabah tetap loyal” (SO-2). Strategi ini memiliki nilai TAS yang paling tinggi diantara alternatif strategi lainnya yaitu sebesar 7,5741.

Dan jika dilihat dari strategi-strategi yang dirumuskan, dapat dilihat bahwa strategi yang memang dibutuhkan perusahaan bersifat intensif dimana semua strategi yang dirumuskan terkait dengan penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Sehingga dapat dipastikan bahwa penelitian ini bersifat intensif dan bukan evaluasi. Hal ini juga sesuai dengan hasil matriks IE yang menunjukkan bahwa strategi yang paling cocok untuk dijalankan oleh BSI KC Palopo pada posisi sel II (*Growth and Built*) yaitu strategi intensif dan integratif.

Dari konsep strategi pemasaran, terdapat tiga buah poin yang menjadi basis utama dalam strategi pemasaran yaitu *targeting*, *segmenting*, dan *positioning*. Hasil penelitian menunjukkan strategi dengan prioritas tertinggi yang sebaiknya dijalankan BSI KC Palopo terkait dengan *positioning*, dimana perusahaan bertujuan untuk menetapkan *brand* di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

- 1) Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan BSI KC palopo adalah citra perusahaan baik, produk pembiayaan mikro (BSI KUR) memiliki fitur yang baik, pemegang modal BSI KC Palopo terdiri dari pemilik modal yang kuat, memiliki SDM yang berkualitas, memiliki bagi hasil yang kompetitif dan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Faktor internal yang menjadi kelemahan adalah masih kurangnya fasilitas kantor, masih kurangnya jaringan yang kuat, image BSI di mata masyarakat sebagai BSI yang diperuntukkan hanya untuk orang islam, literasi keuangan Syariah yang masih minim, Proses pencairan pembiayaan mikro terbilang lebih lama dan belum ada aggaran tetap untuk pemasaaan. Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah masyarakat mulai tertarik pada system ekonomi syariah, l uasnya pangsa pasar ekonomi Syariah secara nasional, tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam dan Perluasan jaringan BSI. Faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah minimnya SDM yang kompeten dalam bidang ekonomi Syariah, semakin lengkap dan invatif fitur produk BSI pesaing yang dilengkapi dengan teknologi canggih, semakin banyak Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPRS yang tumbuh di Indonesia dan Semakin gencarnya promosi kompetitor BSI.

- 2) Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh beberapa strategi. Strategi SO (kekuatan-peluang) yang dihasilkan adalah meningkatkan kualitas produk pembiayaan mikro dengan tetap mempertahankan sistem bagi hasil yang kompetitif agar dapat menarik minat masyarakat. Mengembangkan varian dan desain produk perusahaan serta memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi agar nasabah tetap loyal. Strategi WO (kelemahan-peluang) yang dapat dilakukan adalah meningkatkan fasilitas dan jaringan perusahaan serta gencar memperkenalkan produk BSI pada masyarakat. Membuat strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan pangsa pasar serta perluasan jaringan BSI. Strategi ST (kekuatan-ancaman) yang diperoleh adalah menambah fitur-fitur produk dengan memanfaatkan teknologi secara optimal serta mempertahankan kualitas sumber daya manusia untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan. Mempertahankan pemegang modal BSI yang merupakan pemilik modal yang kuat serta mempertahankan citra perusahaan yang baik dan terus ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi WT (kelemahan-ancaman) yang dapat dilakukan adalah Meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersaing dengan produk kompetitor. Mempermudah proses pencairan pembiayaan dan menetapkan anggaran dalam pemasaran agar dapat menghadapi persaingan dari BUS, UUS dan BPRS.
- 3) Dari hasil analisis dengan metode QSPM, maka strategi yang paling cocok untuk diimplementasikan perusahaan pada saat ini yaitu “mengembangkan

varian dan desain produk perusahaan serta memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi agar nasabah tetap loyal” (SO-2). Hal ini sangat terkait dengan *positioning*, dimana perusahaan bertujuan untuk menetapkan *brand* di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk.

b) Saran

- 1) Berdasarkan alternatif strategi penetrasi pasar, BSI KC Palopo sebaiknya melakukan strategi ini secara intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan dengan terus mengoptimalkan kegiatan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi dengan lebih efektif dan efisien. Promosi juga perlu didukung dengan anggaran untuk mendukung kegiatan tersebut, misalnya melalui penyediaan brosur saat membuka gerai saat mengikuti acara seminar atau kegiatan (event) lainnya agar calon nasabah bisa mengetahui dan mempelajari produk-produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi tersebut dengan cara *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, dan *publicity* serta menambahkan jumlah kantor cabang agar memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi.
- 2) BSI KC Palopo sebaiknya terus menambah inovasi fitur produk dan fasilitas, khususnya memberikan program-program menguntungkan yang belum terealisasi. Diharapkan BSI bisa mengeluarkan program-program menguntungkan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah sebagai daya tarik nasabah.

- 3) BSI KC Palopo juga sebaiknya terus meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki perusahaan. Melatih SDM agar berkualitas, proses rekrutan yang kompeten serta melaksanakan program evaluasi dan perbaikan untuk terus mengembangkan potensi SDM yang menjadi pendukung untuk mewujudkan tujuan perusahaan di masa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

2008, UU No 20 Tahun, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*

Al-Hikmah, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2010)

———, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*

Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Cv.Penerbit-Art, 2004)

Digilib, 'Pembiayaan Mikro Bank Syariah', *Skripsi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 45

Dkk, Indra Purnam Dina Deliyana %, *Start Up Tools* (Jakarta: PT Lontar Digital Asia Bitread.id, 2021)

Faidoh, Rida, 'Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus', *Jurnal Iain Kudus*, 2016

Friska, 'Strategi Pemasaran :Pengertian, Fungsi, Dan Contohnya', *Koinsworks*, p. 2022
<<https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/>>

Gie, 'Konsep Marketing: Pengertian, Jenis, Dan Bedanya Dengan Konsep Penjualan', *Accurate*, 2022 <<https://accurate.id/marketing-manajemen/pembahasan-lengkap->

konsep-marketing/>

H Anathiyas, 'Defenisi Pemasaran', *Skripsi Politeknik Negeri Sriwijaya*, 2010, 4

Hartoko, Alfa, *40 Tool Dahsyat Untuk Mengelolah Bisnis UMKM* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018)

Hartono, Hadian, 'Observasi, Wawancara, Dan Studi Dokumentasi', *Slideplayer*, 2022
<<https://slideplayer.info/slide/11894704/>>

Hidayat Syahrul, *Pegawai BSI KC Palopo Bagian Mikro Relationship Manager (MRM). Wawancara Pada Tanggal 22 Agustus 2022*, 2022

Hismi, 'Strategi Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Kecil Menengah Di Kota Palopo', 2017, Xvi

Isnaini, K, 'Pengertian Strategi Secara Etimologi', *Skripsi Iain Tulungagung*, 2019, p. 2

Mandasari D.J Widodo, dan Djaja S, 'Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil, Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13.1 (2019), 124
<<https://doi.org/https://doi.org/10.19184%2Fjpe.v13i1.10432>>

Mekari, 'Pengertian, Jenis Dan Perkembangan UMKM Di Indonesia', *Jurnal Entrepreneur*, 2022 <<https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/>>

Novie Noordiana RY Dan Wilsna Rupilu, *Manajemen UMKM Bagi Wanita* (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2020)

Nugroho, Selpi Habikia, 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Faedah IB Modal Kerja Usaha Pada Bank BRI Syariah Outle Seluma', *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*, 2021, Viii

OJK, 'Konsep Operasional Perbankan Syariah', *Otoritas Jasa Keuangan*, 2022
<<https://www.ojk.go.id>>

Oktasari, Rosi, 'Berdirinya Bank Syariah Indonesia', *Sejarah Lengkap*
<<http://sejarahlengkap.com/lembaga-pemerintahan/sejarah-berdirinya-bank-syariah%0A Wawancara langsung dengan pihak BSI KC Palopo%0A>>

Pt Bank Syariah Indonesia Tbk, 'Laporan Pelaksanaan GCG Periode Tahun 2020', *Pt Bank Syariah Indonesia Tbk*, 2022 <[Www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)>

Purba, Rido Pujima Eli Chandra, 'Analisis Stratei Pemasaran Denga Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategi Palnning Matrix) Di NIMCO Indonesia', *Thesis Universitas Atma Jaya*, 2015 <<http://e-journal.uajy.ac.id>>

Ramadiansyah, Rahmat, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al-Munawarah Pamulang', *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2018, 43–44

Resista Vikaliana, Dian Lestari Dan, 'Analisis Faktor Internal Dan Eksternal

Perusahaan Terhadap Penurunan Pengiriman Barang Kargo Di PT. Lintas Maju Nusantara', *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5.2 (2021), 815

Ristandi, Juanda, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro Pada Pt. Bank Syariah KCP Pulo Brayan Medan', *Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan*, 2017, 2

Santia, Tira, 'Literasi Keuangan Syariah RI Masih Rendah, Salah Satunya Dianggap Hanya Buat Orang Tua', *Liputan6*, 2021
<<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4591479/literasi-keuangan-syariah-ri-masih-rendah-salah-satunya-dianggap-hanya-buat-orang-tua>>

Saputra, Muhammad Ali, 'MIMIKRI', *Jurnal Agama Dan Kebudayaan*, 7.2 (2021), 305

Sendari, Anugerah Ayu, 'Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif Pada Sebuah Tulisan Ilmuan', *Liputan6*, 2022

Sutriatmi, 'Peran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Palopo Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Palopo', *Skripsi Institut Agama Islam (IAIN) Palopo*, 2018

Syahlia, L, 'Pengertian Pembiayaan', *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Universitas Islam Negeri Banten*, 2017, 16

Syahrul, Hidayat, *Hasil Wawancara Pada Tanggal 5 Oktober 2022*

———, *Wawancara Pada Tanggal 12 September 2022*

Syekhnurjati, 'Pertemuan 10 Manajemen & Analisa Pembiayaan Bank Syariah', *Jurnal*

Analisis Pembiayaan Bank Syariah, 2016, 1–2

<https://sc.syekhnurjati.ac.id/esscamp/files_dosen/modul/Pertemuan_9MK._4050955.pdf>

Tiyas, 'Pengertian Produk', *Yuksinau*, 2022 <<https://www.yuksinau.id>>

Wikipedia, 'Strategi Pemasarab', *Wikipedia*, 2021

<https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran>

Windsari, Risa, 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25ib BRI Syariah KC Semarang', *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2018, 4



LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara

PERTANYAAN WAWANCARA

BSI KC PALOPO

I. Pertanyaan Mengenai Gabaran Umum Lembaga

1. Bagaimana sejarah berdirinya BSI KC Palopo?
2. Apa yang menjadi visi dan misi BSI?
3. Dimana lokasi BSI berada dan mengapa BSI ini didirikan di tempat tersebut?
4. Bagaimana struktur organisasi BSI serta nama pemilik jabatan pada struktur organisasi tersebut?
5. Fasilitas apa saja yang tersedia di BSI?
6. Dimana saja kantor cabang yang dimiliki BSI area Palopo?

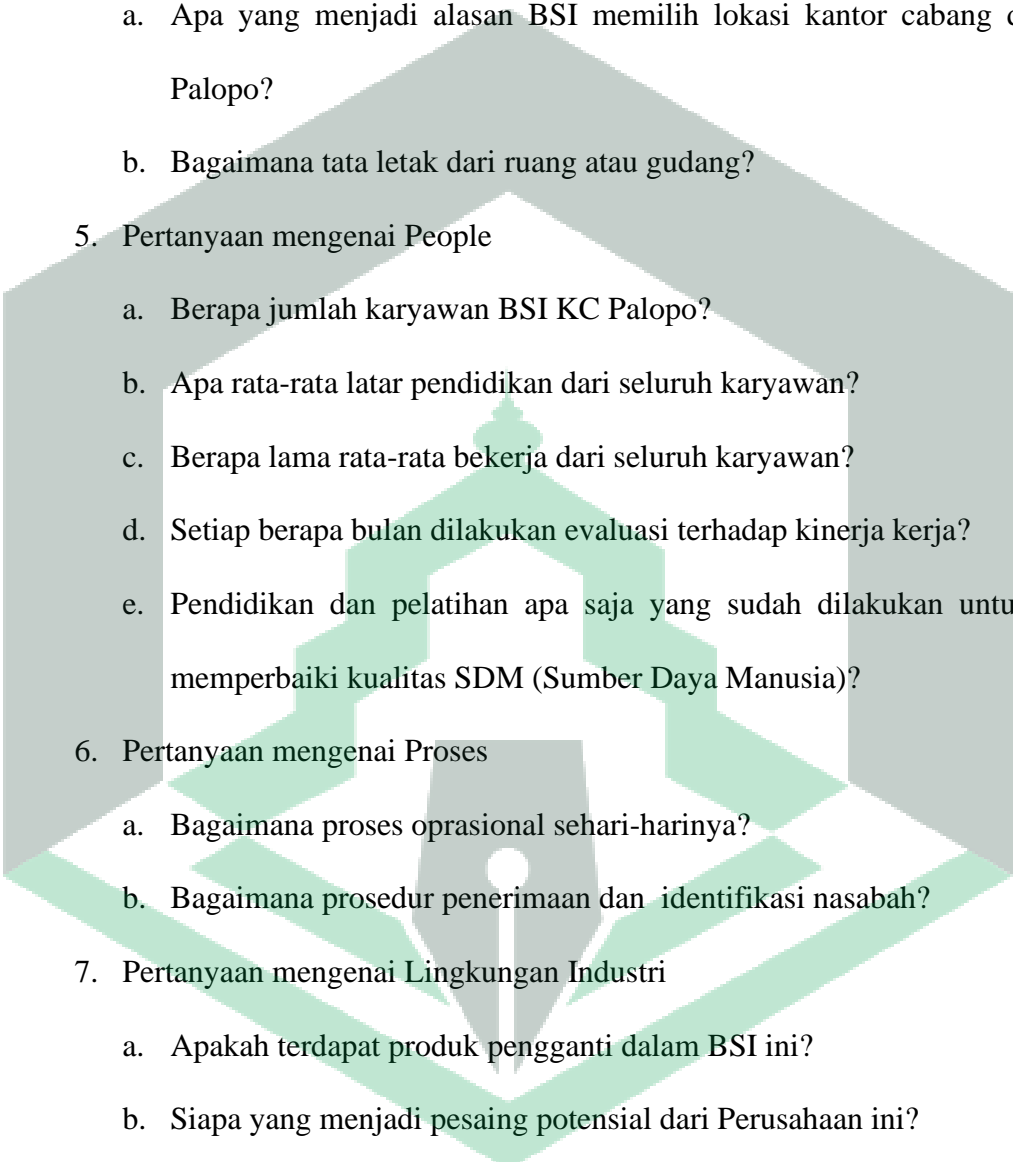
II. Pertanyaan Mengenai *Segmentation, Targetting, dan Positioning*

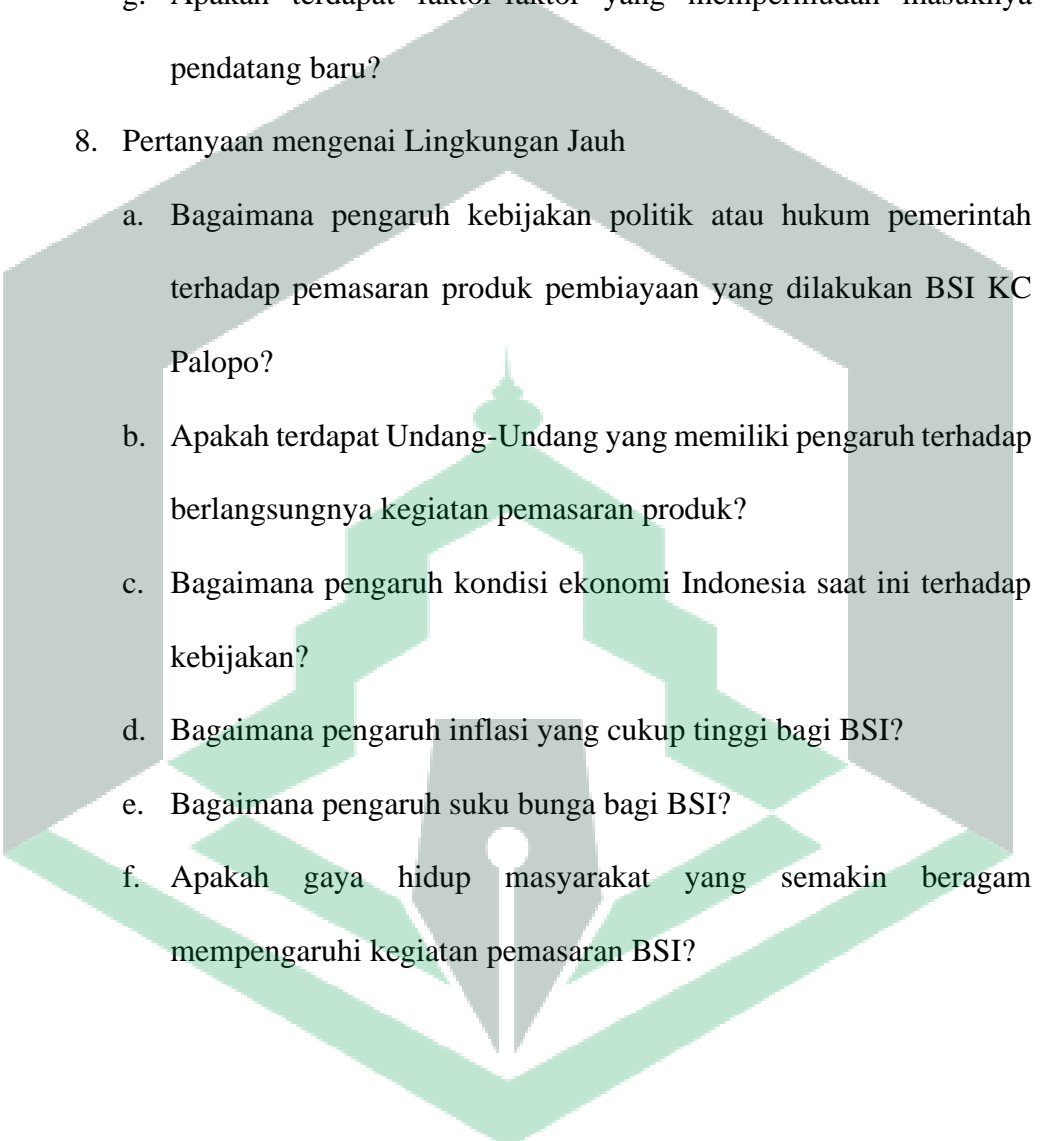
1. Segmen pasar mana yang dituju oleh BSI KC Palopo untuk produk pembiayaan mikro berdasarkan kriteria berikut:
 - a. Segmentasi geografik
 - b. Segmentasi demografik
 - c. Segmentasi psikografik
 - d. Segmentasi perilaku

2. Mengapa memilih segmen pasar tersebut?
3. Apakah ada pesaing yang menguasai segmen pasar tersebut?
4. Siapa yang menjadi target pasar dari BSI KC Palopo?
5. Mengapa memilih target pasar tersebut?
6. Apakah ada target pasar lain yang lebih menguntungkan ?
7. Posisi apa yang ingin ditempati oleh BSI KC Palopo?
8. Mengapa memilih posisi tersebut?
9. Apa saja hal-hal yang dilakukan untuk mendapatkan posisi tersebut?

III. Pertanyaan Mengenai Bauran Pemasaran

1. Pertanyaan mengenai Produk
 - a. Produk apa saja yang dihasilkan oleh BSI KC Palopo?
 - b. Apa yang menjadi produk utama perusahaan?
 - c. Apa yang membedakan antara jenis produk yang satu dengan lainnya?
2. Pertanyaan mengenai Promosi
 - a. Bagaimana bentuk kegiatan promosi terhadap produk pembiayaan yang dilakukan oleh BSI KC Palopo?
 - b. Media apa yang digunakan untuk sarana promosi?
 - c. Bentuk promosi apa yang menjadi andalan untuk menunjang kegiatan pemasaran produk pembiayaan mikro?
3. Pertanyaan mengenai Harga

- 
- a. Berapa setoran awal minimum untuk melakukan pembukuan rekening baru untuk produk pembiayaan?
 4. Pertanyaan mengenai Tempat
 - a. Apa yang menjadi alasan BSI memilih lokasi kantor cabang di Palopo?
 - b. Bagaimana tata letak dari ruang atau gudang?
 5. Pertanyaan mengenai People
 - a. Berapa jumlah karyawan BSI KC Palopo?
 - b. Apa rata-rata latar pendidikan dari seluruh karyawan?
 - c. Berapa lama rata-rata bekerja dari seluruh karyawan?
 - d. Setiap berapa bulan dilakukan evaluasi terhadap kinerja kerja?
 - e. Pendidikan dan pelatihan apa saja yang sudah dilakukan untuk memperbaiki kualitas SDM (Sumber Daya Manusia)?
 6. Pertanyaan mengenai Proses
 - a. Bagaimana proses oprasional sehari-harinya?
 - b. Bagaimana prosedur penerimaan dan identifikasi nasabah?
 7. Pertanyaan mengenai Lingkungan Industri
 - a. Apakah terdapat produk pengganti dalam BSI ini?
 - b. Siapa yang menjadi pesaing potensial dari Perusahaan ini?
 - c. Bagaimana kekuatan-kekuatan pesaing potensial tersebut?
 - d. Apakah ada hambatan keluar dari industri ini?

- 
- e. Bagaimana minat nasabah terhadap produk pembiayaan mikro di BSI KC Palopo?
 - f. Apakah terdapat BSI lain yang memasuki pasar BSI di Palopo?
 - g. Apakah terdapat faktor-faktor yang mempermudah masuknya pendatang baru?
8. Pertanyaan mengenai Lingkungan Jauh
- a. Bagaimana pengaruh kebijakan politik atau hukum pemerintah terhadap pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan BSI KC Palopo?
 - b. Apakah terdapat Undang-Undang yang memiliki pengaruh terhadap berlangsungnya kegiatan pemasaran produk?
 - c. Bagaimana pengaruh kondisi ekonomi Indonesia saat ini terhadap kebijakan?
 - d. Bagaimana pengaruh inflasi yang cukup tinggi bagi BSI?
 - e. Bagaimana pengaruh suku bunga bagi BSI?
 - f. Apakah gaya hidup masyarakat yang semakin beragam mempengaruhi kegiatan pemasaran BSI?

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
FAKTOR STRATEGI INTERNAL
DAN FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL PEMASARAN

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Pada BSI KC Palopo

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi penelitian saya dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Pada BSI KC Palopo”. Untuk itu saya Hasnawati Prodi Perbankan Syariah melakukan penyebaran kuesioner guna untuk membantu proses pengumpulan dan pengolahan data yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat meminta ketersediaan “Pegawai BSI KC Palopo” untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerja sama responden saya ucapkan terima kasih.

Nama :

Jabatan :

Jenis kelamin :

Umur :

Lama bekerja :

Petunjuk pengisian:

1. Pada kuesioner ini terdapat pernyataan yang diberikan kepada narasumber tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada BSI KC Palopo, dimana strategi tersebut dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman.
2. Berikan tanda centang/ceklis (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan jawaban anda. Penelitian dilakukan berdasarkan skala berikut:
 - 1) Sangat Setuju (SS)
 - 2) Setuju (S)
 - 3) Tidak Setuju (TS)
 - 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

**FAKTOR STRATEGI INTERNAL
STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO
BSI KC PALOPO**

NO	Pernyataan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
	Kekuatan				
1	Citra perusahaan baik				
2	Produk pembiayaan mikro (BSI KUR) memiliki fitur yang baik				

3	Pemegang modal BSI KC Palopo terdiri dari pemilik modal yang kuat				
4	Memiliki SDM yang berkualitas				
5	Memiliki bagi hasil yang komptitif				
6	Kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi				
	Kelemahan				
7	Masih kurangnya fasilitas kantor				
8	Masih kurangnya jaringan yang kuat				
9	Image BSI di mata masyarakat sebagai BSI yang diperuntukan hanya untuk orang Islam				
10	Literasi keuangan Syariah yang masih minim				
11	Proses pencairan dana pembiayaan mikro terbilang lebih lama				
12	Belum ada anggaran tetap untuk pemasaran				

FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BSI KC

PALOPO

NO	Pernyataan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
	Peluang				
1.	Masyarakat mulai tertarik pada system ekonomi Syariah				
2.	Luasnya pangsa pasar ekonomi Syariah secara nasional				
3.	Tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam				
4.	Perluasan jaringan BSI				
	Ancaman				
5.	Minimnya SDM yang kompeten dalam bidang ekonomi Syariah				
6.	Semakin lengkap dan inovatif fitur produk BSI pesaing yang dilengkapi dengan teknologi canggih				
7.	Semakin banyak Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPRS yang tumbuh di Indonesia				
8.	Semakin gencarnya promosi BSI competitor				

Lampiran 3: Hasil Kuesioner Faktor Strategi Internal BSI

Kode	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	Jmlh	Bobot	Rating	
Kekuatan													
A	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	0,10	2,83	
B	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	0,10	2,92	
C	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34	0,10	2,83	
D	3	4	3	3	3	4	3	4	3	30	0,09	2,50	
E	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32	0,09	2,67	
F	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	0,09	2,75	
Total										198	0,57	16,50	
Kelemahan													
G	2	3	3	2	2	2	3	3	3	23	0,06	1,92	
H	2	4	2	2	3	3	3	4	3	26	0,07	2,17	
I	2	2	3	3	2	3	4	4	4	27	0,08	2,25	
J	2	2	3	3	4	3	3	3	4	27	0,08	2,25	
K	3	3	4	2	3	2	2	3	4	26	0,07	2,17	
L	4	4	2	2	3	3	2	2	3	25	0,07	2,08	
Total										147	0,43	12,84	
Total Keseluruhan										345	1,00	29,34	

Keterangan:

A: Citra Perusahaan baik

B: Produk pembiayaan mikro (BSI KUR) memiliki fitur yang baik

C: Pemegang modal BSI KC Palopo terdiri dari pemilik modal yang kuat

D: Memiliki SDM yang berkualitas

E: Memiliki bagi hasil yang kompetitif

F: Kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi

G: Masih kurangnya fasilitas kantor

H: Masih kurangnya jaringan yang kuat

I: Image BSI dimata masyarakat sebagai BSI yang diperuntukkan hanya untuk orang Islam

J: Literasi keuangan syariah yang masih minim

K: Proses pencairan pembiayaan mikro terbilang lebih lama

L: Belum ada anggaran tetap untuk pemasaran

Lampiran 4: Hasil Kuesioner Faktor Strategi Eksternal BSI

Kode	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	Jumlah	Bobot	Rating
	Peluang											
A	3	4	3	3	3	4	3	4	4	31	0,12	3,87
B	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30	0,12	3,75
C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	0,14	4,50
D	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33	0,13	4,12
	Total									130	0,51	16,24
	Ancaman											
E	3	2	2	3	4	2	3	4	4	27	0,11	3,37
F	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31	0,12	3,87

G	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33	0,13	4,12
H	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32	0,13	4,00
	Total									121	0,49	15,36
	Total Keseluruhan									253	1,00	31,60

Keterangan:

A: Masyarakat mulai tertarik pada sistem ekonomi syariah

B: Luasnya pangsa pasar ekonomi syariah secara nasional

C: Tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam

D: Perluasan jaringan BSI

E: Minimnya SDM yang kompeten dalam bidang ekonomi syariah

F: Semakin lengkap dan inovatif fitur produk BSI pesaing yang dilengkapi dengan teknologi canggih

G: Semakin banyak Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan BPRS yang tumbuh di Indonesia

H: Semakin gencarnya promosi kompetitor BSI

R: Responden

Lampiran 5: Hasil Matriks IFE dan EFE

Hasil Matriks IFE

NO	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1	Citra perusahaan baik	0,10	2,83	0,28

2	Produk pembiayaan mikro (BSI KUR) memiliki fitur yang baik	0,10	2,92	0,29
3	Pemegang modal BSI KC Palopo terdiri dari pemilik modal yang kuat	0,10	2,83	0,28
4	Memiliki SDM yang berkualitas	0,09	2,50	0,23
5	Memiliki bagi hasil yang komptitif	0,09	2,67	0,24
6	Kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi	0,09	2,75	0,25
Kelemahan				
1	Masih kurangnya fasilitas kantor	0,06	1,92	0,12
2	Masih kurangnya jaringan yang kuat	0,07	2,17	0,15
3	Image BSI di mata masyarakat sebagai BSI yang diperuntukan hanya untuk orang Islam	0,08	2,25	0,18
4	Literasi keuangan Syariah yang masih minim	0,08	2,25	0,18
5	Proses pencairan dana pembiayaan mikro terbilang lebih lama	0,07	2,17	0,15
6	Belum ada anggaran tetap untuk pemasaran	0,07	2,08	0,15
Total		1,00	29,34	2,50

Hasil Matriks EFE

NO	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Masyarakat mulai tertarik pada system ekonomi Syariah	0,12	3,87	0,46

2	Luasnya pangsa pasar ekonomi Syariah secara nasional	0,12	3,75	0,45
3	Tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam	0,14	4,50	0,63
4	Perluasan jaringan BSI	0,13	4,12	0,53
Ancaman				
1	Minimnya SDM yang kompeten dalam bidang ekonomi Syariah	0,11	3,37	0,37
2	Semakin lengkap dan inovatif fitur produk BSI pesaing yang dilengkapi dengan teknologi canggih	0,12	3,87	0,46
3	Semakin banyak Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPRS yang tumbuh di Indonesia	0,13	4,12	0,53
4	Semakin gencarnya promosi BSI kompetitor	0,13	4,00	0,52
Total		1,00	31,60	3,95

Lampiran 6: Matriks QSPM

Kode	Bobot	S1		S2		S3		S4		S5		S6		S7		S8	
------	-------	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--

I	H	G	F	E	D	C	B	A
0,08	0,07	0,06	0,09	0,09	0,09	0,10	0,10	0,10
3,66	3,55	3,77	3,33	3,66	3,88	3,77	3,88	3,88 AS
0,2928	0,2485	0,2262	0,2997	0,3294	0,3492	0,377	0,388	0,388 TAS
3,66	3,55	3,88	3,88	3,77	4	3,88	3,88	4 AS
0,2928	0,2485	0,2328	0,3492	0,3393	0,36	0,388	0,388	0,4 TAS
3,55	3,22	3,44	3,33	3,11	3,55	3,22	3	3,33 AS
0,284	0,2254	0,2064	0,2997	0,2799	0,3195	0,322	0,3	0,333 TAS
3,33	3,44	3,66	3,33	3,66	3,77	2,44	3,44	3,22 AS
0,2664	0,2408	0,2196	0,2997	0,3294	0,3393	0,244	0,344	0,322 TAS
3,55	3,44	3,77	3,33	3,66	4	3,22	3,55	3,55 AS
0,284	0,2408	0,2262	0,2997	0,3294	0,36	0,322	0,355	0,355 TAS
3,55	3,44	3,55	3,33	3,33	3,77	3,22	3,55	3,55 AS
0,284	0,2408	0,213	0,2997	0,2997	0,3393	0,322	0,355	0,355 TAS
3,44	3,44	3,11	3,33	2,88	3,44	3	3,33	3,44 AS
0,2752	0,2408	0,1866	0,2997	0,2592	0,3096	0,3	0,333	0,344 TAS
3,55	3,44	3,11	3,33	3,11	3,44	3	3,33	3,44 AS
0,284	0,2408	0,1866	0,2997	0,2799	0,3096	0,3	0,333	0,344 TAS

S	R	Q	P	O	N	M	L	K	J
0,13	0,12	0,11	0,13	0,14	0,12	0,12	0,07	0,07	0,08
3,77	3,77	3,55	3,77	3,77	3,77	3,66	3,44	3,55	3,66
0,4901	0,4524	0,3905	0,4901	0,5278	0,4524	0,4392	0,2408	0,2485	0,2928
3,77	3,77	3,55	3,88	4	3,77	3,66	3,44	3,55	3,66
0,4901	0,4524	0,3905	0,5044	0,56	0,4524	0,4392	0,2408	0,2485	0,2928
3	3,66	3,55	3,44	3,77	2,88	3,55	3,33	2,88	3,44
0,39	0,4392	0,3905	0,4472	0,5278	0,3456	0,426	0,2331	0,2016	0,2752
3,55	3,55	3,44	3,33	3,66	3,55	3,44	3,33	3,55	3,66
0,4615	0,426	0,3784	0,4329	0,5124	0,426	0,4128	0,2331	0,2485	0,2928
3,66	3,77	3,44	3,44	3,66	3,77	3,77	3,44	3,77	3,66
0,4758	0,4524	0,3784	0,4472	0,5124	0,4524	0,4524	0,2408	0,2639	0,2928
3,66	3,55	3,44	3,44	3,55	3,77	3,77	3,33	3,55	3,66
0,4758	0,426	0,3784	0,4472	0,497	0,4524	0,4524	0,2331	0,2485	0,2928
3,33	3,22	3	3,11	3	3,33	3,33	3	3,22	3,33
0,4329	0,3864	0,33	0,4043	0,42	0,3996	0,3996	0,21	0,2254	0,2664
3,33	3,22	3,22	3,11	3,22	3,44	3,33	3,11	3,33	3,33
0,4329	0,3864	0,3542	0,4043	0,4508	0,4128	0,3996	0,2177	0,2331	0,2664

T	0,13	
	3,55	
	0,4615	7,3849
	3,88	
	0,5044	7,5741
	3,55	
	0,4615	6,7076
	3,55	
	0,4615	6,8911
	3,66	
	0,4758	7,2164
	3,66	
	0,4758	7,0879
	3,22	
	0,4186	6,4413
	3,33	
	0,4329	6,5687

Keterangan:

A: Citra Perusahaan baik

B: Produk pembiayaan mikro (BSI KUR) memiliki fitur yang baik

C: Pemegang modal BSI KC Palopo terdiri dari pemilik modal yang kuat

D: Memiliki SDM yang berkualitas

E: Memiliki bagi hasil yang kompetitif

F: Kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi

G: Masih kurangnya fasilitas kantor

H: Masih kurangnya jaringan yang kuat

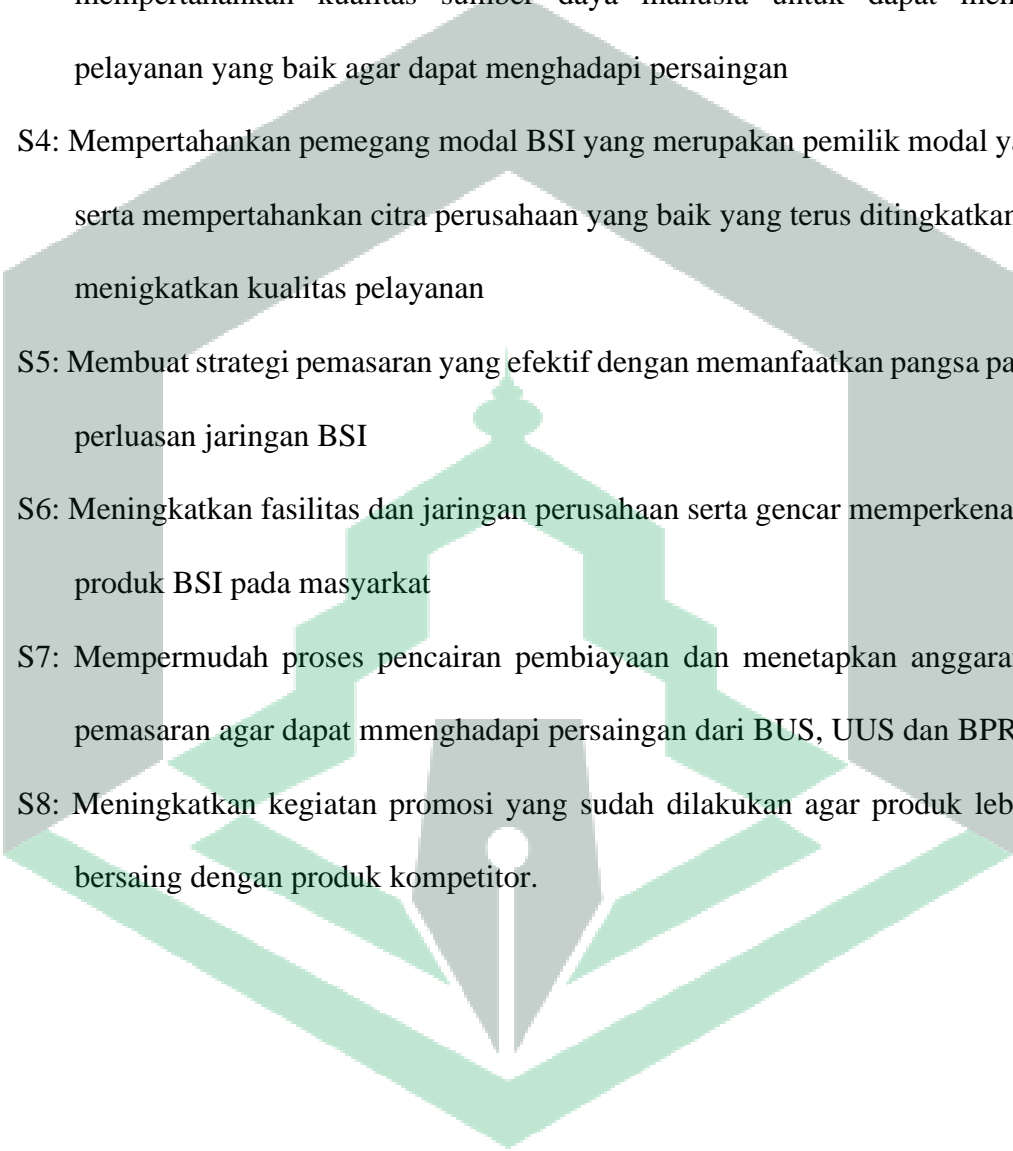
I: Image BSI dimata masyarakat sebagai BSI yang diperuntukkan hanya untuk orang Islam

J: Literasi keuangan syariah yang masih minim

K: Proses pencairan pembiayaan mikro terbilang lebih lama

L: Belum ada anggaran tetap untuk pemasaran

S1: Meningkatkan kualitas produk pembiayaan mikro dengan tetap mempertahankan sistem bagi hasil yang kompetitif agar dapat menarik minat masyarakat

- 
- S2: Mengembangkan varian dan desain produk perusahaan serta memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi agar nasabah tetap loyal
- S3: Menambah fitur-fitur produk dengan memanfaatkan teknologi secara optimal serta mempertahankan kualitas sumber daya manusia untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan
- S4: Mempertahankan pemegang modal BSI yang merupakan pemilik modal yang kuat serta mempertahankan citra perusahaan yang baik yang terus ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan
- S5: Membuat strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan pangsa pasar serta perluasan jaringan BSI
- S6: Meningkatkan fasilitas dan jaringan perusahaan serta gencar memperkenalkan produk BSI pada masyarakat
- S7: Mempermudah proses pencairan pembiayaan dan menetapkan anggaran dalam pemasaran agar dapat menghadapi persaingan dari BUS, UUS dan BPRS
- S8: Meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersaing dengan produk kompetitor.

Dokumentasi Wawancara



Tanggal 22 Agustus 2022



1 2 0 2 2 1 9 0 0 9 1 0 5 5

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No 5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 1055/IP/DPMPPTSP/VIII/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : HASNAWATI
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Balandi Kota Palopo
 Pekerjaan : Mahasiswa
 NIM : 18 0402 0122

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BSI KC PALOPO

Lokasi Penelitian : BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALOPO
 Lamanya Penelitian : 29 Agustus 2022 s.d. 29 Oktober 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
 3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
 4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.
- Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 30 Agustus 2022
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ERICK K. SIGA, S.Sos
 Pangkat : Penata Tk.I
 NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Reserse dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

RIWAYAT HIDUP



Hasnawati, dilahir di Tole-Tole pada tanggal 02 Maret 1999. Penulis merupakan anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan ayahanda Suhari dan Ibunda Bati. Penulis berasal dari Desa Kawata, Kec. Wasuponda, Kab Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis pertama kali menempuh Pendidikan di TK Nurul Huda Tole-Tole pada tahun 2005. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 245 Tole-Tole. Kemudian di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 2 Wasuponda hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Luwu Timur hingga tahun 2018. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Contact Person Penulis: hasnawati0122_mhs18@iainpalopo.ac.id