

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN PRODUK KUR MIKRO iB DI BSI KCP. BANYUWANGI GENTENG

Duwi Marwati

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

E-mail: Duwi Marwati @gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci: Produk KUR mikro iB, Strategi pemasaran syariah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produk KUR Mikro iB dan Untuk mengetahui bagaimana Analisis SWOT pada strategi pemasaran syariah pembiayaan produk KUR mikro iB Di BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif studi kasus serta menggunakan sumber data primer dan skunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknis analisis SWOT Untuk pengecekan keabsahan temuan penulis menggunakan teknik triangulasi (gabungan) dengan sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng untuk memasarkan Produk KUR Mikro iB yaitu dengan *door to door*, untuk menarik minat calon nasabah untuk bertransaksi khususnya dalam produk KUR Mikro iB, BSI KCP. Banyuwangi Genteng juga Menerapkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion,*) yaitu: Produk (*product*) dapat berupa barang dan jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pembisnis yang akan dipasarkan. Menciptakan produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta keunggulan produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pembisnis. Harga (*price*) suatu produk menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, pemberian harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing terhindar dari unsur riba. Agar produk KUR Mikro iB dapat diterima dikalangan masyarakat BSI KCP. Banyuwangi Genteng melakukan promosi (*promotion*) yang baik tidak berbohong dan menipu calon nasabah. Kemudian untuk lokasi (*place*) dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat, akad yang di gunakan dalam produk KUR Mikro iB yaitu: murabahah, ijarah, dan MMQ (Musyarakah Mutanaqishah), agunan yang digunakan dalam Produk KUR Mikro iB yaitu: SHM (Sertifikat Hak Milik), SHGB (Sertifikat Hak Guna Bangunan), AJB (Akta Jual Beli), dan BPKB (Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor), Strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP. Banyuwangi Genteng sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak melanggar ketentuan-ketentuan syariah.

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan sangat penting peranannya dalam roda perekonomian sebagai sarana sirkulasi pembiayaan atau permodalan dalam kegiatan ekonomi. Lembaga keuangan sebagaimana fungsinya sebagai *financial intermediaries* berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan stabilitas keuangan suatu negara (Ekaningsih, 2016).

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu sarana yang menunjang dalam rangka pembangunan ekonomi, serta memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan perekonomian nasional. Hal tersebut disebabkan karena fungsi utama lembaga keuangan syariah sebagai lembaga intermediasi antara *shaibul maal* (pemilik dana) dengan *mudharib* (yang membutuhkan dana), yaitu dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pembangunan nasional (Anam, 2021).

Perintah untuk menjalankan syariah tercantum dalam surat Al-Qur`an Surat Al-Jatsiyah ayat 18;

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “ Kemudian Kami jadikan kamu berada diatas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (Agama 2002).

Ulama menegaskan bahwa syariah sebenarnya tidak hanya sekedar perkara-perkara yang berhubungan dengan hukum saja. Syariah berkaitan dengan segala aspek kehidupan seorang muslim seperti halnya norma, etika, perilaku, dan hukum baik dalam konteks secara *personal* maupun *interpersonal*. Dalam dunia ekonomi dan keuangan Islam penerapan syariah seringkali digunakan untuk memberikan panduan setiap transaksi ekonomi yang dilakukan sesuai dengan aturan dan tata cara syariah. Selain itu syariah juga memberikan gambaran mengenai karakteristik produk keuangan yang sesuai dengan nilai islam (Fakhrunnas dan Imron, 2019).

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang bersentuhan dengan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan atau materi, Bank syariah mempunyai tugas penting dalam segala aspek kehidupan masyarakat dalam usaha menyalurkan pembiayaan kepada nasabah, agar usaha yang dilakukan berkembang dan mendapatkan keuntungan, dalam melaksanakan seluruh sistem operasional, Bank Syariah tidak dapat terlepas dari karyawan. Karyawan merupakan bagian yang penting disuatu lembaga keuangan, maju mundurnya operasional Bank syariah ditentukan oleh aktivitas kerja karyawan, terutama bidang pemasaran (Anam, 2021).

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dalam menjalankan promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi.

Kotler Mengemukakan bahwa “*strategy is a company’s game plan for achieving its goals*”. Strategi merupakan cara bagaimana organisasi atau individual mencapai tujuannya. Setiap organisasi baik *profit organization* maupun *non-profit organization* memerlukan strategi untuk mencapai tujuannya (Kotler et al, 2016).

Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi (Anam, 2021)

Hal ini artinya Syari’ah *marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ

وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.* (Agama, 2002).

Produk pembiayaan KUR merupakan salah satu produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia karena BSI terdaftar sebagai anggota BUMN. Kredit Usaha Rakyat (KUR) bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat. Selain dalam konteks mensejahterakan secara individu, adanya program KUR juga mendorong pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia yang mayoritas merupakan Usaha Kecil Mikro dan Menengah. Penyaluran KUR pada Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang berperan sebagai nasabah, memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ini mengajukan judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk KUR Mikro iB Pada BSI KCP. Banyuwangi Genteng”.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, masalah penelitian diantaranya:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang di lakukan BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam upaya meningkatkan pembiayaan KUR Mikro iB ?
2. Bagaimana Analisis SWOT pada srategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan produk pada pembiayaan KUR mikro iB pada BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang di gunakan BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam upaya meningkatkan pembiayaan KUR Mikro iB.
2. Untuk menganalisis srategi pemasaran syariah yang di gunakan BSI KCP. Banyuwangi Genteng pada pembiayaan produk KUR mikro iB dengan analisis SWOT.

D. LANDASAN TEORI

a. *Marketing* Syariah

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Haryanto, 2021).

Sedangkan menurut Alma “Pemasaran adalah kegiatan atau usaha para pengusaha yang menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen.” Menurut Caceres “*marketing is based on a long-term relationship that goes beyond the traditional marketing mix models of product, price, place*

and promotion” yang dapat diartikan sebagai berikut “pemasaran didasarkan pada hubungan jangka panjang yang melampaui model bauran pemasaran tradisional, produk, harga, tempat dan promosi.” (Zaki, 2020)

Menurut Kotler manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

Sedangkan menurut Tjiptono manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi (Haryanto, 2021).

b. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Menurut Kertajaya, Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Haryanto, 2021).

Definisi di atas didasarkan kepada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan bahwa kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu

transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya (Haryanto, 2021). Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 9 sebagai berikut :

أَشْتَرُوا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ ۗ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩﴾

Artinya : *mereka menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya Amat buruklah apa yang mereka kerjakan itu (Agama, 2002).*

Terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yakni sebagai berikut (Haryanto 2021):

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, yang berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari menentukan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), memfokuskan pasar (*targetting*), menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

2. Etis (*Ahlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dan pemasaran syariah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Pemasaran syariah juga bersifat humanistis universal. Pengertian universal adalah bahwa syariah Islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat-sifat kemanusiaanya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Oleh karena itu pemasaran syariah jauh dari aktifitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan (Haryanto, 2021).

c. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Antonio strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility* (Haryanto, 2021).

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskon atau iming-iming belakang (Al Arif, 2021)

Saladin mendefinisikan, “*marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”(Al Arif, 2021).

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Berikut penjelasan elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran (Al Arif, 2021):

1) Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif

didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, menurut Kotler Produk adalah “Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” (Nurcholifah, 2014). Dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk.

2) Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Dalam perspektif syariah, penetapan harga tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.

3) Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat

untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dalam perspektif syariah promosi merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan (Nurcholifah, 2014).

4) Saluran Pemasaran (Tempat)

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan/usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar.

Dalam pemasaran syariah pesaing dianggap sebagai mitra daripada musuh yang harus dihancurkan. Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spiritual pemasaran adalah puncak dari pemasaran itu sendiri, *spiritual marketing* merupakan jiwa dari bisnis. Penjabaran tersebut sesuai dalam surat Al-Baqarah ayat 148 sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ

اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (Agama, 2002)

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang dagangannya dengan jujur termasuk jika barang tersebut ada cacatnya. Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya (Ekonomi et al. n.d., 2021).

d. Jenis Strategi pemasaran

1. *Personal Selling* (jemput Bola)

a) Pengertian personal selling

Personal selling (jemput bola) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam *personal selling* terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran. *Personal selling* juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan sales girls untuk melakukan penjualan *door to door* (Simamora, 2000).

Pada kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, metode pemasaran dengan jemput bola sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Tujuannya tidak lain adalah untuk memberikan kemudahan pelayanan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan. Penggunaan system jemput bola bukan hanya untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh suatu lembaga (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan diartikan sebagai suatu kegiatan pemberian fasilitas keuangan/ finansial yang diberikan satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung kelancaran usaha maupun untuk investasi yang telah direncanakan. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain (Nasution, 2018).

Jadi, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya yang dilakukan oleh Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip Syariah dalam hal pemberian fasilitas keuangan/ finansial yang kepada pihak lain berdasarkan prinsip-prinsip syariah untuk mendukung kelancaran usaha maupun untuk investasi yang telah direncanakan.

Menurut Adiwarman Karim, dalam menyalurkan dananya pada nasabah secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual-beli.
- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa.
- 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.
- 4) Pembiayaan dengan akad pelengkap.

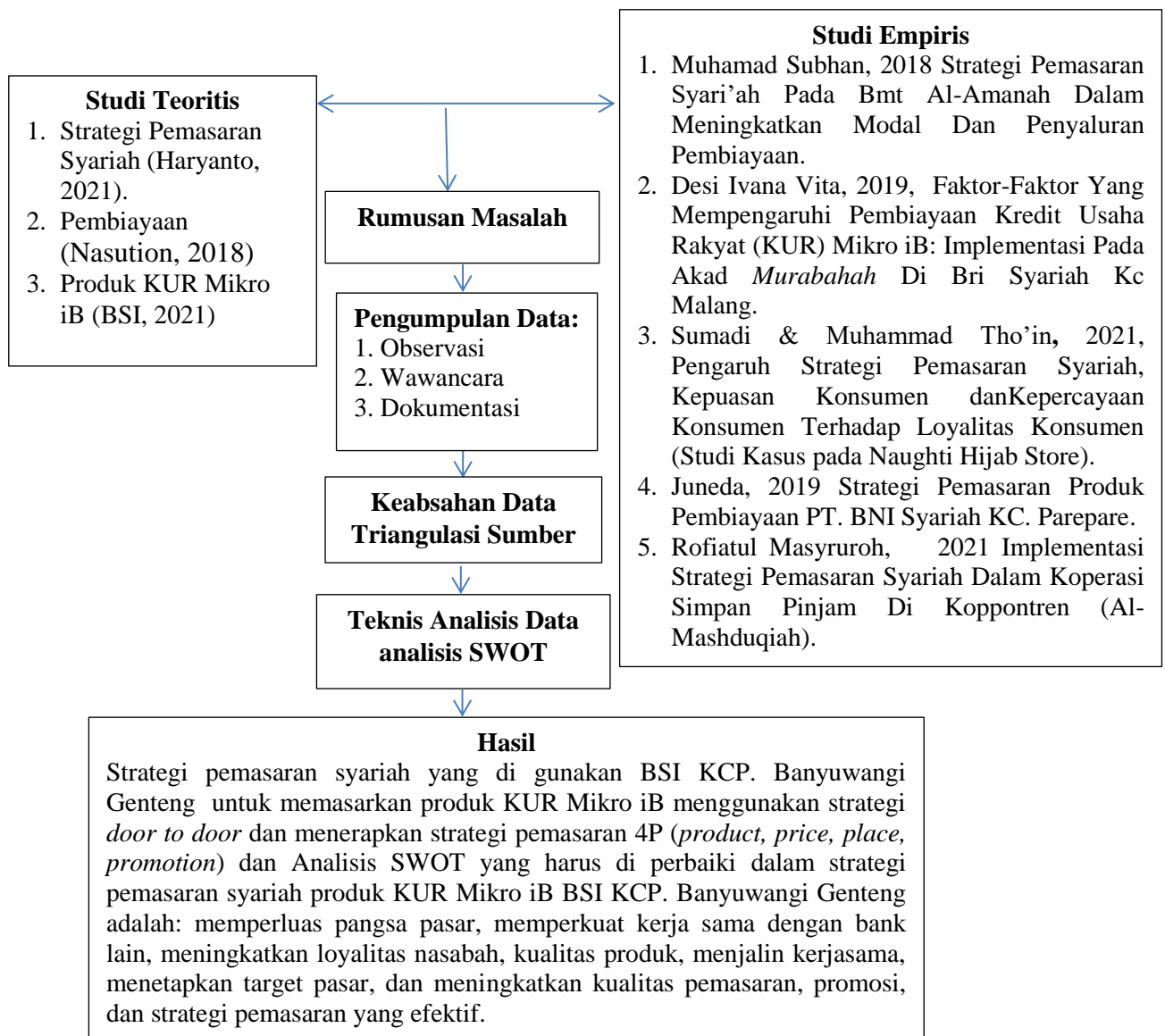
Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus (Nasution, 2018).

E. Alur pemikiran penelitian

Alur pikir penelitian ialah kemampuan seorang penelitian dalam mengaplikasikan pola pikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mengandung permasalahan penelitian Kriteria utama dalam penelitian yakni dengan menggunakan alur-alur yang logis agar menumbuhkan suatu kesimpulan. Kerangka berfikir dalam penelitian ini dimulai dengan kajian teoritis tentang Strategi Pemasaran syariah dalam meningkatkan pembiayaan KUR Mikro iB.

Kemudian dilanjutkan dengan kajian empiris melalui penelitian terdahulu, penelitian berlanjut kepada perumusan masalah, Setelah adanya rumusan masalah, penelitian berlanjut pada pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dalam pengumpulan data tersebut, penelitian ini menggunakan teori Sugiyono tahun 2000 setelah data terkumpul dilanjutkan pada keabsahan data melalui triangulasi dari teori Moleong tahun 2019 kemudian berlanjut pada analisis data melalui teknik analisis SWOT dengan menggunakan teori Freddy Rangkuti tahun 2014. Kemudian diakhiri dengan kesimpulan tentang Strategi Pemasaran Syariah dalam meningkatkan produk KUR Mikro iB Di BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

Alur pikir yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam bagan dibawah ini:



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2022.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti melakukan analisis data dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya. Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk naratif (Gunawan dan Benty, 2017).

G. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran syariah BSI KCP. Banyuwangi Genteng pada produk KUR Mikro iB.

Produk yang ada di BSI ada banyak macamnya seperti pembiayaan, pada produk pembiayaan memakai akad mudarabah dan wadiah produk yang ada di pembiayaan yaitu: simpanan, desposito, dan giro. dan untuk produk pendanaan memakai akad murabahah, musyarokah, dan ijarah macam-macam pembiayaan yaitu: pembiayaan murabahah, pembiayaan musyarokah, KPR, KUR mikro iB, OTO, dan modal kerja, dan produk jasa sendiri terdapat duam macam produk yaitu: Mobile Banking dan SKN (Sisitem Kirim Nasional).

Strategi pemasaran syariah yang di gunakan BSI KCP. Banyuwangi Genteng untuk memasarkan produk KUR Mikro iB yaitu dengan berbagai macam strategi yaitu *door to door*, pameran stand BSI di mall atau di pusat perekonomian, melakukan sebar brosur, Melakukan grebek pasar dengan cara menawari pedagang - pedagang yang ada di pasar diantara strategi tersebut BSI KCP. Banyuwangi Genteng untuk memasarkan produk KUR Mikro iB sendiri memakai Strategi *door to door* yaitu dengan mendatangi Desa Blokagung (misalnya) kemudian mendatangi dari rumah ke rumah toko yang ada di Blokagung dan disitu kita melihat toko mana yang sekiranya bisa kita ajak untuk dijadikan nasabah KUR Mikro iB atau menjadi nasabah pada pembiayaan yang lain. Strategi pemasaran syariah yang digunakan BSI KCP. Banyuwangi genteng untuk memasarkan produk KUR Mikro iB yaitu memakan strategi jemput bola selain jemput bola ada strategi yang lain yaitu Menerapkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yaitu: produk yang ditawarkan kepada nasabah berfariasi sehingga nasabah tertarik dengan adanya berbagai macam pembiayaan yang ada di BSI KCP. Banyuwangi Genteng salah satunya produk KUR Mikro iB. Penetapan harga sesuai dengan kemampuan nasabah akan bayar dengan jangka waktu berapa lama dan besar

margin yang telah di tentukan dari kantor pusat BSI. Penempatan BSI KCP. Banyuwangi Genteng sudah strategis yang berada di dekat pusat perbelanjaan, mall dan berada di tempat yang mudah di jangkau oleh masyarakat, karna itu mempermudah menjalin hubungan dengan masyarakat. Strategi promosi digunakan untuk memasarkan produk KUR Mikro iB dengan periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang berdampak pada perkembangan nasabah.

Produk KUR mikro iB merupakan produk dari pemerintah untuk memberikan pinjaman kepada nasabah yang tujuannya ingin mensejahterakan masyarakat dan mengembangkan usaha secara individu, adanya program KUR Mikro iB juga mendorong pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (BPD) di Indonesia yang mayoritas merupakan Usaha Kecil Mikro Menengah. Jumlah nasabah KUR Mikro iB jumlahnya mencapai 560 nasabah pada tahun 2021 sedangkan pada produk KPR berjumlah 160 nasabah, untuk KUR Mikro iB ada 3 macam yaitu:

Pertama KUR Super Mikro iB dengan batas peminjaman sampai Rp 10.000.000,- dengan menggunakan agunan seperti: SHGB (Sertifikat Hak Guna Bangunan), SHM (Sertifikat Hak Milik), BPKB (Bukti Kpememilikan Kendaraan Bermotor), AJB (Akta Jual Beli), dengan jangka waktu 3 tahun modal kerja dan 5 tahun modal investasi untuk akad yang digunakan di KUR super mikro iB yaitu murabahah dan ijarah untuk marginnya 6% pertahun.

Kedua KUR Mikro iB dengan pinjaman mulai dari Rp 10.000.000,- sampai Rp 50.000.000,- dengan menggunakan agunan seperti: SHGB (Sertifikat Hak Guna Bangunan), SHM (Sertifikat Hak Milik), BPKB (Bukti Kpememilikan Kendaraan Bermotor), AJB (Akta Jual Beli), dengan jangka waktu 3 tahun modal kerja dan 5 tahun modal investasi untuk akad yang digunakan di KUR mikro iB yaitu murabahah dan ijarah untuk marginnya 6% pertahun.

Ketiga yaitu KUR Kecil itu dengan peinjaman mulai Rp 50.000.000,-sampai Rp 500.000.000,- dengan menggunakan agunan seperti: SHGB (Sertifikat Hak Guna Bangunan), SHM (Sertifikat Hak Milik), BPKB (Bukti Kpememilikan Kendaraan Bermotor), AJB (Akta Jual Beli), dengan jangka waktu 4 tahun modal kerja dan 5 tahun modal investasi untuk akad yang digunakan di KUR kecil yaitu murabahah, ijarah, dan MMQ (Musyarakah Mutanaqishah) untuk marginnya 6% pertahun dari ketiga macam KUR Mikro iB yang paling banyak diminati masyarakat menggunakan KUR Mikro karena banyaknya masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya.

Seperti tabel berikut ini:

Table 5.1 Sekema Pembiayaan KUR BSI

	KUR Super Mikro	KUR Mikro	KUR Kecil
Plafon	s.d 10 Juta	10 – 50 juta	50-500 juta
Akad	Murabahah dan ijarah	Murabahah dan ijarah	Murabahah, ijarah dan MMQ
Lama usaha	Berjalan minimal 6 bulan	Berjalan minimal 6 bulan	Berjalan minimal 6 bulan
Agunan	SHM, SHGB, AJB, dan BPKB	SHM, SHGB, AJB, dan BPKB	SHM, SHGB, AJB, dan BPKB
Margin	Setara 6% / tahun	Setara 6% / tahun	Setara 6% / tahun
Tujuan	Modal Kerja dan Investasi	Modal Kerja dan Investasi	Modal Kerja dan Investasi
Tenor	3 tahun (modal kerja) 5 tahun (investasi)	3 tahun (modal kerja) 5 tahun (investasi)	4 tahun (modal kerja) 5 tahun (investasi)

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2022.

Margin yang ada di BSI KCP. Banyuwangi Genteng sudah ditetapkan dari Kementerian BUMN yang telah menetapkan sehingga nasabah bisa memilih berapa lama jangka waktu yang akan di tempuh dan berapa besar *margin* yang akan di bayar setiap bulannya yang nasabah setuju dalam KUR Mikro sendiri memiliki jangka waktu dan besar marjin yang berbeda karena itu karyawan menawari nasabah dengan menunjukkan jumlah plafond, berapa lama jangka waktu dan berapa besar *margin* yang di setuju oleh nasabah. Dan karyawan hanya mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan dari kantor pusat, kemudian margin yang akan diperoleh juga sudah ditetapkan. Karyawan meyerahkan kembali keputusan kepada nasabah mau atau tidak dengan harga yang telah ditentukan oleh kantor pusat. Dengan adanya tabel angsuran KUR Mikro iB memper mudah nasabah untuk mengetahui pada tanggal berapa nasabah harus membayar cicilan produk KUR Mikro iB.

Lokasi dari BSI Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng memiliki tempat yang sangat strategis dan mampu di jangkau oleh masyarakat luas. Kantor BSI KCP. Banyuwangi Genteng berada di pusat kota, dekat dengan pusat perbelanjaan dan dekat dengan akses jalan raya. Menjadikan BSI Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi genteng lebih leluasa untuk mengembangkan produk KUR Mikro iB.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pihak marketing BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam meningkatkan pembiayaan produk KUR mikro iB dengan cara *door to door*, *channeling* (mencari nasabah dari nasabah), atau langsung terjun ke pasar dimana banyak orang yang bisa kami temui kemudian kami akan langsung menjelaskan apa saja produk kami dan apa saja manfaatnya, kemudian kami melakukan strategi promosi

door to door Dengan cara tersebut diharapkan para calon nasabah tertarik dan produk-produk KUR Mikro dapat dikenal secara luas oleh masyarakat dengan begitu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk KUR Mikro iB, dan menjadi nasabah di Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng, dan dengan cara promosi yang optimal akan lebih cepat mencapai tujuan yang di inginkan suatu lembaga keuangan.

Strategi pemasaran syariah yang di lakukan BSI KCP. Banyuwangi Genteng dengan menggunakan strategi jemput bola didalam strategi jemput bola ini ada 2 maca yaitu: *door to door* dan pameran. hal ini seperti teori Kotler dan Amstrong, 2008. Yang didalamnya membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan metode *door to door* yaitu dengan berkomunikasi secara bertatap muka dengan calon pembeli atau langsung datang ke rumah yang akan kita jadikan nasabah dengan tujuan menjual suatu produk atau jasa yang di miliki suatu perusahaan.

Strategi pemasaran *door to door* adalah salah satu strategi yang tidak jarang digunakan oleh perusahaan, karena merupakan alat promosi secara lisan yang langsung melibatkan karyawan dengan calon pembeli, dengan bertatap muka secara langsung disertai dengan keahlian yang dimiliki oleh karyawan untuk menjelaskan atau merayu calon pembeli diharapkan dapat lebih menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi pemasaran *door to door* merupakan proses berkomunikasi secara bertatap muka dengan calon pembeli atau pembeli dengan tujuan menjual suatu produk atau jasa.

Produk KUR mikro iB yang terdiri dari KUR super mikro iB, KUR mikro iB, dan KUR kecil iB ini memiliki banyak manfaat bagi masyarakat yang memulai usahanya diantaranya yaitu: memiliki jangka waktu panjang. Produk ini diperuntukkan untuk membantu nasabah yang ingin memiliki modal yang lebih untuk usaha yang ingin di kembangkan lebih besar lagi. Produk mikro ini memiliki manfaat yang besar atau terencana, yang di maksud terencana yaitu pembiayaan mikro ini dapat membantu perkembangan UMKM sertor riil, yang awalnya kekurangan modal dalam menjalankan usahanya hingga usahanya menghasilkan penghasilan yang lebih. Selain itu dari usaha nasabah yang terkendala modal hingga usaha tersebut mampu memenuhi pesanan konsumen, pembiayaan KUR mikro iB yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng kepada masyarakat yang membutuhkan pembiayaan permodalan sangat berpengaruh demi kemajuan dan peningkatan usahanya.

Produk KUR Mikro banyak di minati oleh masyarakat sekitar sehingga jumlah nasabah KUR Mikro mencapai 560 nasabah pada tahun 2021, pada produk KUR ini mencapai jumlah nasabah banyak dibandingkan dengan produk pembiayaan yang lain.

2. Analisis SWOT pada strategi pemasaran syariah BSI KCP. Banyuwangi Genteng produk pada pembiayaan KUR mikro iB.

pada bauran pemasaran (*marketing mix*), BSI KCP. Banyuwangi Genteng juga menerapkan analisis SWOT yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan BSI KCP. Banyuwangi Genteng Analisis SWOT yang diterapkan Bank Syariah Indonesia dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran syariah produk KUR Mikro iB adalah sebagai berikut :

1. Matrik IFAS dan EFAS

a) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produk KUR Mikro iB adalah sebagai berikut:

1) *Brand Image*

Secara *brand* atau BSI yang sekarang cukup dikenal oleh masyarakat, Hal ini dikarenakan BSI memiliki *image* baik dimasyarakat baik *image* produk yang dijual sesuai dengan prinsip syariah maupun *image* pelayanan yang prima kepada nasabah, dengan *brand image* tersebut memudahkan BSI dalam memasarkan produknya.

2) Letak yang strategis

Letak yang strategis untuk mengembangkan dan mengenalkan lembaga keuangan Bank Syariah Indonesia, BSI KCP. Banyuwangi Genteng membuka kantor yang berlokasi berada di dekat pusat perbelanjaan atau mall. Dengan letak yang mudah diakses diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

3) Dukungan pemerintah

Dukungan pemerintah lokal maupun nasional merupakan faktor urgen dalam perkembangan lembaga keuangan syariah, misalnya peran pemerintah dengan mengeluarkan UU No. 21 tahun 1998 yang menerangkan legalitas perbankan syariah diindonesia. Kemudian undang-undang tersebut direvisi lagi menjadi

UU No 21 tahun 2008 dukungan yang diberikan pemerintah ini semakin memperkuat pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

b) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan yang dimiliki produk KUR Mikro iB di BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produk adalah sebagai berikut: Dibatasi oleh kuota karena kuota produk KUR mikro itu sudah dibatasi dari BUMN untuk BSI, BRI, BNI, dan Mandiri itu sudah masing-masing memiliki kuota masing-masing, nanti dari BSI sendiri memberi kuota pada masing-masing wilayah seperti Jember, Banyuwangi, Situbondo, itu sudah ada kuota sendiri-sendiri dan BSI pusat juga melihat dimana daerah yang paling banyak menggunakan KUR Mikro iB berarti BSI di wilayah tersebut mendapatkan kuota banyak dan ketika akan mengajukan pembiayaan KUR Mikro iB itu kita harus mempunyai usaha maksimal 6 bulan.

c) Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimiliki produk KUR Mikro iB di BSI KCP. Banyuwangi Genteng adalah sebagai berikut:

1) Pangsa pasar yang masih positif

Persaingan antar lembaga keuangan di kecamatan Genteng semakin ketat namun dengan letak yang strategis memungkinkan eksistensi Bank Syariah Indonesia terus berkembang dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat menjadi sasaran pasar BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

2) Citra produk yang baik dimasyarakat

Citra produk yang ditawarkan BSI KCP. Banyuwangi Genteng yang baik dimasyarakat produk Citra yang ditawarkan bervariasi sehingga menjadi peluang tersendiri bagi BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produknya yang ditawarkan bervariasi sehingga menjadi peluang tersendiri bagi BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produknya.

3) Kerjasama dengan instansi lain

BSI KCP. Banyuwangi Genteng bekerja sama dengan beberapa developer-developer, dengan kerjasama ini diharapkan dapat meningkatkan perkembangan produk KUR Mikro iB di BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

b. Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang dihadapi BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produk KUR Mikro iB adalah sebagai berikut:

1) Adanya Bank atau lembaga keuangan lain sebagai pesaing

Keberadaan bank konvensional yang lebih dahulu berdiri yang dirasa potensial dan lebih besar menguasai pasar menjadi ancaman besar yang dihadapi, selain bank konvensional berdirinya Bank Syariah syariah yang memberikan produk pembiayaan sejenis juga menjadi ancaman bagi BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

2) Persaingan antar produk lembaga keuangan lainnya

Persaingan yang semakin ketat membuat BSI KCP. Banyuwangi Genteng harus memberikan inovasi yang baru, dan mengembangkan strategi-strategi yang digunakan untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi calon nasabah di BSI KCP. Banyuwangi Genteng

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Bank BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki BSI KCP. Banyuwangi Genteng. Sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pemasaran dapat dihindari. Berdasarkan matrik SWOT oleh Freddy Rangkuti maka diperoleh analisis SWOT BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam memasarkan produk KUR Mikro iB.

Dari matrik SWOT tersebut dapat dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng begitu juga dengan faktor peluang lebih sebesar dari ancaman, oleh sebab itu dengan kondisi seperti ini BSI KCP. Banyuwangi Genteng seharusnya sudah cukup mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Berikut ini merupakan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis BSI KCP. Banyuwangi Genteng yakni sebagai berikut:

2. Matrik SWOT

a. Strategi SO (*strenghts Oppurtunities*)

Strategi yang didasarkan pada kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang untuk memasarkan prduk KUR Mikro iB yang dimiliki oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng adalah sebagai berikut:

1) Memperluas pangsa pasar

BSI KCP. Banyuwangi Genteng bisa memperluas pangsa pasar yang telah ada langkah ini juga harus melalui proses yang matang agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran, BSI KCP. Banyuwangi Genteng dapat memperluas pangsa pasarnya ke kabupaten, kota bahkan luar kota yang dirasa lebih potensial dalam pengembangan pangsa pasarnya.

2) Memperkuat kerjasama dengan instansi lain

Memperkuat jalinan kerjasama antar developer-developer yang selama ini telah terjalin baik, BSI KCP. Banyuwangi Genteng perlu memelihara rasa kepercayaan agar developer tetap menjadi partner.

3) Meningkatkan hubungan dengan pemerintah

Dukungan pemerintah sangat berpengaruh positif pada perkembangan Bank BSI KCP. Banyuwangi Genteng. Peran pemerintah juga berdampak positif ini ditujukan dengan adanya UU yang mengatur legalitas Bank Syariah diindonesia.

b. Strategi WO (*weakness opportunities*)

Strategi WO adalah strategi yang diciptakan untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang strategi WO yang dilakukan BSI KCP. Banyuwangi Genteng adalah:

1) Strategi jemput bola

Strategi ini terus dikembangkan dalam rangka menjaring nasabah sebanyak mungkin ini dilakukan karena banyaknya masyarakat yang belum mengetahui produk yang ditawarkan oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng sehingga strategi jemput bola ini terus dilakukan oleh tim marketing yang bersedia mendatangi rumah nasabah atau tempat usaha untuk nasabah yang ingin bertransaksi namun tidak memiliki banyak waktu dan mempermudah transaksi nasabah, hal ini dilakukan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

2) Meningkatkan loyalitas karyawan

Peran karyawan dalam menghimpun dana maupun pembiayaan sangat berpengaruh terhadap kemajuan BSI KCP. Banyuwangi Genteng. Bank perlu meningkatkan loyalitas karyawan dengan memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan menjaga silaturahmi, memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan.

3) Meningkatkan kualitas produk

Produk yang ditawarkan oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng hendaknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat, perlu diperhatikan bahwa siklus produk mempunyai daur hidup, lahir, tumbuh, berkembang matang, dan mati. Sehingga BSI KCP. Banyuwangi Genteng perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk Bank Syariah Indonesia agar produk tersebut memiliki nilai jual kepada masyarakat.

c. Strategi ST (*strenghts threat*)

Strategi ST merupakan strategi yang diciptakan untuk menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Menjalinkan kerjasama dengan developer-developer

Banyaknya developer yang ada di Kecamatan Genteng bisa diajak kerja sama dijadikan patner kerja oleh karena itu BSI KCP. Banyuwangi Genteng perlu melakukan pendekatan-pendekatan persuasif agar developer-developer lain juga berkeinginan menjadi patner kerja.

2) Menetapkan target pasar

BSI KCP. Banyuwangi Genteng harus mampu menetapkan target sasaran pasar melalui perencanaan yang strategis dan defensif jangan sampai target pasar tersebut salah sasaran. Contoh target pasar produk murabahah sebagian besar adalah pedagang, target pasar simpanan wadiah pendidikan target pasar adalah siswa sekolah. Jika sasaran pasar sudah ditentukan maka akan mempermudah BSI KCP. Banyuwangi Genteng dalam mencapai target pasar.

3) Meningkatkan kualitas pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan agar mampu menarik minat nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan harus mampu bersaing dengan pesaing agar calon nasabah semakin percaya terhadap BSI KCP. Banyuwangi Genteng.

d. Strategi WT (*weakness threat*)

Strategi WT adalah strategi yang diciptakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Peningkatan promosi dengan berbagai media.

Promosi merupakan langkah yang penting dalam suatu pemasaran kegiatan promosi harus terus dikembangkan oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng melalui berbagai media, BSI KCP. Banyuwangi Genteng harus

menggunakan media promosi yang canggih , tidak mengandalkan promosi dari kantor BSI Pusat dan lebih modern agar mampu bersaing dengan pesaing BSI KCP. Banyuwangi Genteng harus meningkatkan kemampuan penggunaan media internet sebagai ajang promosi produknya mengingat saat ini sebagian besar lapisan masyarakat merupakan pengguna aktif sosial media sehingga penggunaan jejaring sosial dirasa dapat meningkatkan promosi BSI KCP. Banyuwangi Genteng selain itu meningkatkan promosi dalam berbagai sponsor acara, dan media cetak lainnya yang dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif.

2) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

BSI KCP. Banyuwangi Genteng hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada, jangan sampai kekuatan dan peluang yang dimiliki berubah menjadi ancaman bagi Bank itu sendiri.

H. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BSI KCP. Banyuwangi Genteng untuk memasarkan Produk KUR Mikro iB yaitu dengan cara *door to door*, dan menerapkan strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) strategi promosi yang dilakukan oleh *marketing* suatu perusahaan kepada calon nasabah dengan maksud untuk menciptakan adanya transaksi pembelian yang saling menguntungkan kepada dua belah pihak.
2. Analisis SWOT yang harus di perbaiki dalam strategi pemasaran syariah produk KUR Mikro iB BSI KCP. Banyuwangi Genteng adalah: memperluas pangsa pasar, memperkuat kerja sama dengan bank lain, meningkatkan loyalitas nasabah, kualitas produk, menjalin kerjasama, menetapkan target pasar, dan meningkatkan kualitas pemasaran, promosi, dan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, Departemen. 2002. "Alqur'an dan Terjemah." *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Anam, Moh Khoirul. 2021. "Strategi Pemasaran Produk Terhadap Profitabilitas Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Al-Yasini." 1(1): 85–101.
- Al Arif, M Nur Riando. 2021. "Dasar-dasar pemasaran bank syariah."
- Ekaningsih, Lely Ana Ferawati. 2016. "Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non Bank." *Surabaya: Koordinator Perhuruan Tinggi Agama Islam Swasta (Kopertais)*.
- Ekonomi, Fakultas, D A N Bisnis- Universitas, Pembangunan Nasional, dan Veteran Yogyakarta. *1 NATIONAL COLLOQUIUM ON BUSINESS MANAGEMENT (NCBM)*.
- Fakhrunnas, Faaza, dan Mochamad Ali Imron. 2019. "Assessing Financial Risk and Regional Macroeconomic Influence to Islamic Rural Bank Performance." *Global Review of Islamic Economics and Business* 7(1): 49–55.
- Gunawan, Imam, dan Djum Djum Noor Benty. 2017. "Manajemen Pendidikan: Suatu Pengantar Praktik."
- Haryanto, Rudy. 2021. "Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah."
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *12 Prinsip-prinsip pemasaran*. edisi.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, D Manceau, dan B Dubois. 2016. "Marketing Management, 15e édition." *New Jersey: Pearson Education*.
- Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy. 2018. "Manajemen Pembiayaan Bank Syariah."
- Nurcholifah, Ita. 2014. "Strategi marketing mix dalam perspektif syariah." *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak* 4(1): 73–86.
- Simamora, Henry. 2000. "Manajemen pemasaran internasional." *Jakarta: Salemba Empat*.
- Vita, Desi Ivana. 2019. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan pada Akad Murabahah di BRI Syariah KC Malang." *Jiep* 19(1): 14–24.
- Zaki, Khozin. 2020. "MANAJEMEN SYARIAH: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial." *Amerta Media*.