

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PENJUALAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA, KCP STABAT

Sintia Trisanti¹, Khairani Sakdiah²

^{1,2}Perbankan Syariah, Institut Jam'iyah Mahmudiyah Langkat

¹Sintiatri santi@gmail.com, ²ranihidayat@gmail.com

Receive:
05/09/2025

Revised:
17/09/2025

Accepted:
28/09/2025

Publish:
31/09/2025



This work is licensed under the
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: Dalam teori strategi pemasaran adalah wujud yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Beragam pemasaran yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), Physical Evidence (Bukti Fisik). Strategi tersebut di harapkan mampu dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro. Jenis penelitian yang diginakan peneliti adalah penelitian lapangan (field evidence) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan oleh peneliti Adalah wawancara dan observasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor apa saja yang melandasi kurangnya tingkat pengetahuan masyarakat yang mengakibatkan kurang optimalnya tingkat penjualan produk mikro sehingga menyebabkan tingkat penyaluran dana pada produk tersebut mngalami penurunan. Hasil dari penelitian ini adalah minimnya pengetahuan masyarakat tentang poduk mikro tersebut, di karenakan mayoritas masyarakat masih enggan untuk beralih dari bank konvensional menjadi bank syariah, masyarakat yanggi mayoritas tinggal di pedesaan kurang mendapat informasi tentang produk tersebut. Penerapan promosi yang kurang tepat adalah faktor yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk mikro. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank hanya menggunakan strategi channeling (mencari nasabah dari nasabah) dan door to door, sedangkan strategi periklanan, promosi penjualan, dan personal selling bisa di katakan jarang di gunakan oleh pihak marketing itu sendiri. Segmentasi pasar mencakup segmentasi psikografis, segmentasi sosio ekonomi, segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi perilaku, tetapi bank hanya menerapkan segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Faktor tersebut menyebabkan segmentasi pasar pada PT BSI KCP Stabat kurang optimal.

Keywords : *Strategi Pemasaran, Penjualan Produk, Pembiayaan Mikro.*

PENDAHUUAN

Lembaga bank berdasarkan operasionalnya terbagi menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau secara umum. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yaitu sesuatu itu

boleh dilakukan kecuali jika ada larangannya dalam Al-Qur'an dan Hadist yang mengatur hubungan antara manusia dengan ekonomi, sosial, dan politik. (Utama et al., 2022)

Keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia merupakan bank umum yang berlandaskan pada prinsip syariah, prinsip syariah diartikan sebagai aturan perjanjian hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*). (Thio Nafra Agda Adila et al., 2024)

Bank di Indonesia pertama kali diterapkan oleh bank syariah, yaitu Bank Muamalat. Dewasa ini terkait dengan UU No. 10 terbaru tentang Perbankan tahun 1998, dimana bank umum bisa menjalankan kegiatan usaha dengan prinsip syariah yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (Rosidi et al., 2021)

Bank Syariah Indonesia adalah salah satu bank syariah di Indonesia yang resmi beroperasi sesuai dengan hasil keputusan surat nomor SR-3/PB.1/2021 kedepannya diharapkan menjadi perkembangan perekonomian nasional yang memberikan kontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Produk unggul dari Bank Syariah Indonesia adalah Pembiayaan Mikro bagi pelaku UMKM. Pembiayaan mikro pada BSI ini merupakan pembiayaan produktif yang berupa pemberian modal kerja dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam proses produksi untuk meningkatkan usaha. (D. W. Rachmawati & Yasin, 2022)

Berdasar pada Peraturan Menteri Koordinator Bidang Ekonomi Republik Indonesia selaku Ketua Komite Kebijakan Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Nomor 8 Tahun 2015 berisikan tentang pelaksanaan program KUR atau pembiayaan mikro yang bertujuan untuk mendukung program pemerintahan guna peningkatan peran UMKM dalam Perekonomian, peningkatan penyaluran usaha mikro pada UMKM dan memperluas jaringan akses pembiayaan pada usaha produktif masyarakat sehingga ikut serta mendorong peningkatan daya saing UMKM dan pertumbuhan ekonomi Negara. (D. W. Rachmawati & Yasin, 2022)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) BSI Stabat sebagai sarana untuk menciptakan lapangan kerja dan mendorong kemajuan perekonomian serta menciptakan sektor swasta sehingga pengembangan dari UMKM BSI Stabat berperan penting dalam pembangunan ekonomi. Peranan UMKM yang begitu besar ditunjukkan dengan jumlah total unit usaha sebanyak 99% dari usaha yang ada berdasarkan hasil data dari Kementerian Koperasi dan UMKM BSI Stabat tahun 2025. Perkembangan jumlah UMKM pun mengalami peningkatan sebesar 2,06% pada tahun 2024-2025.

Strategi yang diterapkan oleh BSI KCP Stabat untuk meningkatkan kembali kualitas penjualan Pembiayaan Mikro, beberapa pendekatan yang digunakan oleh tim marketing menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix* (Bauran pemasaran). Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran terdiri dari tujuh unsur yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik). sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. (Mohamad & Rahim, 2021)

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. (R. Rachmawati, 2011) Oleh sebab itulah bauran pemasaran diperlukan dalam sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan demi memperoleh nasabah untuk menarik minat membeli produk perusahaan. Dalam hal ini, sebagaimana strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran untuk dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah. (Gusvita & Salwa, 2023)

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas maka penulis, dapat merumuskan masalah pada penelitiannya, yaitu: Apa factor yang mempengaruhi strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Penjualan Produk Pembiayaan Mikro Pada PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat? Bagaimana cara Bank melakukan strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Penjualan Produk Pembiayaan Mikro Pada PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat? Dan Bagaimana hubungan analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan kualitas penjualan produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat?

Berdasarkan fenomena yang di sampaikan diatas. Maka dari itu peneliti tertarik dan akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Penjualan Produk Pembiayaan Mikro Pada PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat.”** Dengan melakukan penelitian tersebut dapat menghasilkan rekomendasi pada Bank Syariah agar secara kinerja lembaga bisa mengunggulkan Bank syariah secara internal (kelembagaan) dan juga mampu memberikan solusi mengenai strategi pemasaran kepada masyarakat dengan mudah dan tepat terhadap produk pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Stabat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan dengan penelitian jenis *deskriptif kualitatif*. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti dan Analisis berarti memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian (Charisma et al., 2022). Dalam hal ini penulis bermaksud mengetahui seberapa efektif Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Penjualan Produk Pembiayaan Mikro Pada PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa sumber, yaitu: Bank Syariah Indonesia, nasabah dan program penjamin penjualan produk pembiayaan mikro. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung dengan pegawai bagian *Marketing* dan *Branch Operation & Service Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Serta nasabah yang menggunakan produk pembiayaan mikro.

HASIL DAN DISKUSI

A. Deskripsi Umum PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat

Bank Syariah Indonesia (BSI) Stabat berdiri sejak tanggal 1 Februari 2022 di kota Stabat. Jl. KH. Zainul ARIFIN No. 17-A, Stabat 20811, Kab. Langkat, Sumatera Utara. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank hasil merger dari 3 bank, yakni BNI Syariah, BRI Syariah, dan Mandiri Syariah, dimana dengan adanya merger ini diharapkan akan bisa meningkatkan pasar keuangan syariah di Indonesia yang memiliki potensi besar. (Kunaifi et al., 2022) Bank Syariah Indonesia Stabat menggunakan prinsip syariah sesuai dengan hukum Islam. Sistem Bank berdasarkan prinsip syariah sebelumnya di Indonesia hanya dilakukan oleh Bank syariah seperti Bank Muamalat Indonesia dan BPR

syariah lainnya. Sesuai Undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 yang baru Bank umum pun dapat menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah asal sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. (Rachmadi Usman, S.H., 2014)

2. Tugas Pokok dan Fungsi dari Struktur PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat.

Tugas Pokok dan Fungsi dari Struktur PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat sebagai berikut:

- a. Pimpinan Cabang Pembantu (Pincapem) Tugas dan wewenang pincapem adalah:
 - 1) Melakukan pertanggung jawaban operasional dan financial kantor cabang pembantu.
 - 2) Melaksanakan misi kantor cabang pembantu secara keseluruhan.
 - 3) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur.
 - 4) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola layanan unggul kepadanasabah.
 - 5) Mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi serta kegiatannya.

b. Account Office Micro

Account Office Micro adalah marketing yang ruang lingkup pada sektor mikro dalam arti pembiayaan sampai dengan 200 juta rupiah. Tugas dan Wewenang Account Office Micro yaitu:

- 1) Bertanggung jawab atas program-program marketing sekaligus memasarkan produk-produk konsumen.
- 2) Bertanggung jawab atas program-program marketing untuk segmen bisnis mikro dan sekaligus bertanggung jawab terhadap SDM yang menjadi sub ordinatnya baik dari segi bisnis maupun administrasi.
- 3) Menagih pembayaran pada nasabah dengan cara terjun langsung kelapangan.
- 4) Melakukan proses marketing untuk segmen konsumen.

3. Mekanisme Produk Pembiayaan Mikro PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat

Realitanya tidak selalu praktik harus sama sepenuhnya dengan teori. Hal tersebut dikarenakan praktik di lapangan bersifat lebih variatif dengan pola perilaku dan situasi kondisi dari pihak nasabah sebagai salah satu faktor utama penyebabnya. mekanisme pembiayaan Murabahah di PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat adalah sebagai berikut:

- a. Pertama, pihak nasabah akan diajak berkonsultasi dengan pihak marketing tentang berapa besar pokok pinjaman yang akan diambil oleh nasabah, berapa lama nasabah akan mengangsur pinjaman tersebut, dan bagaimana metode pengangsurannya apakah memakai metode annual atau fluktuatif.
- b. Kemudian ketika nasabah telah sepakat dengan jumlah nominal, lama angsuran, dan metode pembayaran selanjutnya nasabah diharuskan melengkapi berkas-berkas yang wajib diserahkan kepada pihak bank.
- c. Selanjutnya pihak marketing account officer atau account officer micro akan mengisi Sistem Informasi Debitur untuk kemudian pengajuan tersebut akan dikomitekan, rapat komite nasabah pembiayaan sendiri ada 4 tahap, yaitu:
 - 1) Komite tahap, awal yaitu oleh pihak marketing, disini marketing akan menentukan apakah pembiayaan tersebut bisa dilanjutkan/tidak
 - 2) Tahap kedua yaitu rapat komite oleh pihak admin dan Legal, berkas yang sudah masuk ke pihak marketing akan dianalisa lagi oleh pihak Legal apakah pembiayaan tersebut memang layak untuk diacc.

- 3) Tahap ketiga yaitu rapat komite oleh Kepala cabang,
- 4) Setelah berkas pembiayaan telah melalui tahap ketiga maka selanjutnya berkas akan dikirimkan ke kantor Pusat, ini adalah tahap terakhir apakah pengajuan pembiayaan layak untuk dilanjutkan atau tidak.
- 5) Setelah berkas yang masuk tersebut sudah lengkap dan telah disetujui oleh kantor pusat melalui balasan memo yang menerangkan bahwa pembiayaan tersebut layak, maka selanjutnya pihak marketing akan mensurvei agunan yang dimiliki oleh nasabah tersebut.
- 6) Kemudian berkas-berkas fisik yang sudah hampir lengkap tadi akan dibawa oleh kepala cabang ke kantor pusat untuk tahap persetujuan.
- 7) Dan jika sudah layak maka proses selanjutnya adalah prosedur perekaman proses akad dan disaksikan oleh notaris.
- 8) Kemudian jika berkas-berkas fisik yang diperlukan untuk pencairan pembiayaan telah lengkap pihak legal akan menghubungi Teller untuk mengeluarkan dana sesuai dengan nominal yang disepakati kepada nasabah terkait.

PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat dalam melakukan proses penyaluran pembiayaan tetap mengusung prinsip kehati-hatian dengan membatasi barang halal apa saja yang diperbolehkan dibeli oleh nasabah.

4. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Pembiayaan Mikro

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting pada suatu bank untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Suatu strategi yang baik dapat mempengaruhi proses pencapaian target bank yang ingin dicapai.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah untuk menarik minat nasabah menggunakan produk pembiayaan mikro yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kegiatan-kegiatan promosi. Kegiatan promosi tersebut berupa membagikan brosur, pemasangan iklan, sosialisasi dan promosi dari mulut ke mulut. Pembagian brosur dilakukan dengan membagikan brosur pada masyarakat luas yaitu di rumah-rumah warga sekitar lokasi bank, tempat umum seperti pasar-pasar yang ada di sekitar wilayah bank, dan wilayah lainnya yang masih dapat dijangkau oleh pihak bank untuk melakukan penyebaran brosur tersebut.

Sosialisasi yang digunakan oleh pihak bank untuk menarik minat nasabah yaitu dengan cara mendatangi rumah-rumah warga kemudian menjelaskan dan memberi pemahaman kepada warga mengenai produk-produk pembiayaan yang ada pada PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat terutama pembiayaan mikro, kemudian promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para pihak bank yaitu promosi yang dilakukan oleh setiap pegawai yang bekerja di PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat, dengan cara memberikan pemahaman mengenai produk pembiayaan mikro kepada keluarga, teman, dan paratetangga yang dekat dengan tempat tinggal pegawai bank tersebut. Dengan adanya promosi dari mulut ke mulut diharapkan dapat menimbulkan minat para masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro, karena informasi secara lisan pada masyarakat di desa dapat lebih cepat menyebar. Dan pemasangan iklan yaitu dengan cara memasang spanduk mengenai produk pembiayaan mikro pada tempat yang strategis pada wilayah sekitar lokasi bank.

Dari kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank untuk

memasarkan produk-produknya agar nasabah mengetahui, dapat tertarik dan nasabah minat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro yang ada pada PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat.

B. Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Pembiayaan Mikro

Keberadaan PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat memberikan pelayanan kepada masyarakat mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Hal tersebut terbukti dari perhatian dan antusias masyarakat mengetahui keberadaan PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat yang tempatnya tidak jauh dari jalan lintas Sumatera dan berdekatan dengan simpang Bupati atau berada di pusat kota Stabat.

Penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan nasabah Bank PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat yang melakukan pembiayaan mikro untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk pembiayaan mikro di PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat.

Hasil wawancara dengan Ibu Adzza selaku narasumber (pegawai PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat) dengan adanya pembiayaan mikro sangat membantu masyarakat dalam melakukan usaha. Dan pelayanan yang dilakukan bank sangat baik, karena Ibu Adzza mengatakan menabung pada PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat akan dapat merasakan pelayanan yang nyaman, dan marketing sangat membantu nasabah dan menjelaskan secara detail mengenai produk-produk pembiayaan mikro. Jadi para nasabah dapat memilih pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Nasabah tidak merasa mengalami kesulitan dalam melakukan pembiayaan karna dimudahkan dengan fasilitas untuk mengangsur, seperti dapat dengan mentransfer angsuran atau marketing yang datang kerumah nasabah.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara terhadap nasabah yang menggunakan fasilitas produk pembiayaan mikro, diantaranya sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Bapak Prayitno seorang petani karet menyebutkan bahwa:

“Pembiayaan mikro membenatu masyarakat dalam menabung dan meminjamkan uang. Beliau memilih pembiayaan tersebut karena syaratnya mudah, prosesnya cepat dan pas dengan apa yang sedang dibutuhkannya. Beliau mengetahui pembiayaan tersebut dari karyawan bank yang promosi dengan mobil menggunakan pengeras suara seperti pengumuman adanya suatu pengajian. Bapak Prayitno tidak mengalami kesulitan saat melakukan pembiayaan karena menurut beliau, karyawanbank sangat ramah dan antusias ketika ada seorang nasabah yang akan melakukan pembiayaan”.(Wawancara dengan Bapak prayetno dilakukan pada tanggal 12 September 2025, hari jum’at pukul 10.00 Wib)

Hasil wawancara dengan Bapak Nanang seorang pegawai supermarket, beliau mengatakan bahwa:

“Produk pembiayaan mikro dari marketing yang sedang melakukan sosialisasi didekat rumah beliau. Beliau tertarik menggunakan pembiayaan mikro karena menurut beliau pembiayaan tersebut untuk kalangan bawah ke menengah dan pembiayaan yang cocok untuknya. Alasan yang lain beliau memilih pembiayaan mikro yaitu lokasi bank yang dekat dengan tempat kerja sehingga lebih mudah untuk proses mengangsur pembiayaan tersebut, dan margin perbulan yang lebih ringan dari bank konvensional”. (Wawancara dengan Bapak Nanang dilakukan pada tanggal 12 September 2025, hari jum’at pukul 10.00 Wib)

Wawancara dengan Ibu Sri Ratri seorang pegawai toko, beliau menyatakan bahwa:

“Bank Syariah Indonesia sangat membantu beliau meminjam dana dengan mudah. Dan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan bank sudah cukup

baik, ramah serta dapat menuntun nasabah yang kurang paham dengan peraturan pembiayaan atau transaksi lainnya yang ada pada PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat. Beliau hanya mengetahui pembiayaan mikro karena pembiayaan tersebut ditujukan untuk kalangan masyarakat bawah dan sedang, dengan cara para marketing yang menyebarkan brosur keliling kerumah para warga. Dan alasan yang lainnya beliau berminat memilih pembiayaan tersebut karena lokasi bank yang strategis dengan tempat kerja Ibu Sri Ratri.” (Wawancara dengan ibu ratna sari dilakukan pada tanggal 13 September 2025, hari sabtu pukul 10.00 Wib)

Wawancara dengan Bapak Djoko Santoso, Pimpinan cabang pembantu Bank PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat beliau mengatakan bahwa:

“Sangat banyak antusias masyarakat terhadap pembiayaan mikro terutama mikro. Karena pembiayaan tersebut merupakan pembiayaan yang menurut para masyarakat sesuai untuk mengembangkan usaha-usaha para wirausaha untuk lebih mengembangkan usahanya. Dan pihak bank melakukan promosi dengan sangat giat untuk menarik minat para nasabah untuk menggunakan pembiayaan mikro tersebut. Adapaun promosi yang digunakan dapat berupa penyebaran brosur ke rumah warga, ke pasar-pasar terdekat, sosialisasi, dan promosi mulut ke mulut yang dilakukan oleh seluruh karyawan bank. Dengan dilakukannya strategi yang tepat dan promosi yang dilakukan terus menerus dapat menimbulkan minat para nasabah untuk tertarik dan menggunakan pembiayaan mikro, khususnya mikro. Dan dengan adanya strategi promosi terus menerus sedikit demi sedikit nasabah makin berminat dengan produk bank yang ditawarkan.” (Wawancara dengan Bapak Djoko Santoso Kepala PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat dilakukan pada tanggal 11 September 2025, hari Kamis pukul 11.00 Wib).

Hasil wawancara dengan Ibu Adzza seorang marketing pembiayaan mikro di PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat, beliau mengatakan bahwa:

“Yang banyak diminati nasabah yaitu pembiayaan mikro karena prosesnya cepat dan mudah. Hal tersebut menjadi keunggulan dari bank, agar mempermudah dan dapat menarik para nasabah yang belum berminat menjadi minat untuk melakukan pembiayaan. Beliau mengatakan kendala utama yang dialami para marketing yaitu pemahaman masyarakat yang belum benar mengenai bank syariah dan transportasi yang tidak mendukung menuju lokasi bank. Dan banyak para nasabah yang ingin meminjam dana tetapi tidak mengetahui produk apa yang pas untuk mereka lakukan. Dengan adanya kendala tersebut maka bank melakukan strategi promosi menuju rumah-rumah warga yang tidak terjangkau dengan transportasi umum dan melakukan sosialisasi untuk menambah pemahaman pada masyarakat awam mengenai bank syariah agar mereka dapat mengetahui bank syariah, keunggulan bank syariah, dan diharapkan dapat tertarik untuk menggunakan pembiayaan mikro yang disediakan oleh bank.” (Wawancara dengan Ibu Adzza, Marketing Pembiayaan Mikro PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat dilakukan pada tanggal 11 September 2025, hari Kamis pukul 11.00 Wib).

Wawancara dengan Ibu Adzza sebagai marketing pembiayaan mikro di PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat, mengatakan bahwa:

“Kami menggunakan akad murabahah karena akad ini termasuk akad jual beli. Strategi yang pertama adalah TOP UP maksudnya kita mengajak nasabah yang menggunakan produk pembiayaan mikro untuk menambahkan lagi pembiayaannya, lalu strategi yang kedua kita langsung terjun kelapangan untuk mencari nasabah yang memang mau mengambil pembiayaan di BSI.

Untuk jumlah nasabah kami tidak dapat memberikannya karena itu bersifat pribadi tetapi di tahun 2024-2025 terdapat peningkatan yang pesat jauh lebih menaik dan banyak yang mau ke BSI. Kendalanya karena bsi ini masih baru mungkin kepercayaan nasabah masih rendah karena di bsi stabat ini kita masih 3 tahun berdiri”

Wawancara dengan Ibu Adzza sebagai marketing pembiayaan mikro di PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat, mengatakan bahwa:

“Nasabah memilih menggunakan pembiayaan mikro karena prosesnya mudah dan cepat. Dengan adanya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank kepada masyarakat awam yang belum sepenuhnya mengetahui mengenai bank syariah membuat para masyarakat menjadi tau kelebihan dan kemudahan menggunakan pembiayaan mikro yang disediakan oleh pihak bank. Banyak masyarakat yang hanya mengetahuipembiayaannya saja tanpa mengetahui akadnya. Masyarakat hanya mengerti jumlah pembiayaan dan margin yang harus dibayarkan setiap bulannya pada tempo yang sudah ditetapkan.” (Wawancara dengan Ibu Adzza, Marketing Pembiayaan Mikro PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat dilakukan pada tanggal 11 September 2025, hari Kamis pukul 11.00 Wib).

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa peran BSI yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan dan pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas penjualan produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yang berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan pelaku usaha masyarakat. Sejumlah penelitian menyimpulkan bahwa pembiayaan dari PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, termasuk KUR mikro, berperan besar dalam meningkatkan pendapatan para pelaku usaha pembiayaan mikro. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat menawarkan pembiayaan tanpa bunga melalui prinsip syariah, yang memberikan akses modal halal bagi usaha pembiayaan mikro. BSI juga menunjukkan komitmennya dengan melakukan restrukturisasi pembiayaan, untuk membantu usaha pembiayaan produk tetap bertahan.

Melalui program seperti "Talenta Wirausaha BSI", bank secara konsisten mendukung usaha pembiayaan mikro untuk naik kelas, memperluas jangkauan, dan bahkan memasuki pasar internasional. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat menyediakan pelatihan yang terstruktur, instruktur ahli, serta wadah komunitas bagi pelaku usaha pembiayaan mikro. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keahlian, dan jaringan para wirausahawan. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat mendorong penggunaan transaksi digital di kalangan usaha pembiayaan mikro, terbukti dari peningkatan jumlah *merchant* QRIS BSI yang signifikan. Data BSI menunjukkan adanya pertumbuhan nasabah usaha pembiayaan mikro dan kenaikan pembiayaan yang disalurkan dari tahun ke tahun. Dengan menyalurkan pembiayaan ke sektor usaha pembiayaan mikro, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat memperkuat ekosistem halal di Indonesia, yang merupakan bagian dari visi besarnya untuk bersaing di pasar global.

C. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Pembiayaan Mikro

Hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mikro sangat diminati oleh para nasabah karena menurut para nasabah pembiayaan tersebut prosesnya mudah, cepat dan sangat membantu para nasabah yang berwirausaha untuk mengembangkan usahanya. Dan menurut mereka, pembiayaan mikro tersebut sesuai dengan kalangan masyarakat bawah ke menengah dan jangka waktunya yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dan lokasi bank yang strategis dengan tempat kerja atau tempat usaha para nasabah yang mengajukan pembiayaan mikro.

Nasabah produk pembiayaan mikro memiliki minat untuk menggunakan pembiayaan tersebut karena alasan tertentu salah satunya yaitu, untuk mengembangkan usahanya bagi yang berwirausaha. Dan para nasabah pembiayaan mikro mengetahui adanya pembiayaan tersebut dengan cara masing-masing, yaitu ada yang mengetahui dari brosur, sosialisasi, dan promosi dari mulut ke mulut dari pihak bank maupun nasabah lain yang sudah pernah ataupun sedang menggunakan produk pembiayaan mikro. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sudah cukup efisien dalam menerapkan strateginya untuk memasarkan produknya agar menarik minat nasabah, seperti halnya yang diungkapkan oleh Nana Herdiana, Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Dalam melaksanakan proses pemasaran, pihak bank dalam menyusun rencana pemasaran mikro dengan menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada nasabah, agar para nasabah tersebut mengetahui dan lebih paham mengenai produk pembiayaan mikro tersebut. Hal tersebut dapat digunakan pihak bank untuk memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya.

Kemudian strategi yang digunakan pihak bank untuk menarik minat nasabah dan agar mencapai pasar sasaran tersebut dilakukan dengan kegiatan promosi. Seperti yang diungkapkan oleh Donni Juni Priansa bahwa, Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Dengan demikian maka promosi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk menarik minat masyarakat.

Adanya promosi yang dilakukan terus menerus dapat menambah jumlah nasabah pembiayaan mikro. Dengan bertambahnya nasabah yang menggunakan pembiayaan tersebut maka menandakan sudah banyak masyarakat yang mengetahui bahkan menggunakan pembiayaan tersebut. Walaupun jumlah nasabah sudah bertambah dengan adanya kegiatan promosi, tetapi tidak membuat pihak bank berhenti untuk melakukan promosi yaitu dengan cara, bersosialisasi kerumah-rumah warga, menyebarkan brosur, dan promosi mulut ke mulut yang dilakukan oleh para karyawan bank. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat lebih tertarik lagi minatnya untuk menggunakan produk pembiayaan mikro.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank guna menarik minat nasabah sangat efektif. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya para pemasar atau *marketing* dan seluruh pegawai bank yang selalu berusaha untuk menambah keuntungan pada bank, yaitu menarik dan mengajak para nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan mikro. Seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank terlaksana dengan baik, seperti yang dikatakan oleh Rahmat Lupiyo, A. Hamdani yaitu orang (*people*) adalah seluruh pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa orang dalam kegiatan pemasaran sangat berperan penting dalam memasarkan produk hingga produk tersebut dapat terdistribusikan kepada pasar sasaran yang dituju. Sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia, harus tetap berupaya untuk menyediakan produk atau jasa di bank yang lengkap, luas dan amanah. Untuk mencapai sasaran tersebut, Bank Syariah Indonesia bertekad untuk menyediakan dan memberikan layanan dengan sebaik-baiknya, agar meningkatnya minat nasabah pembiayaan di PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat untuk produk pembiayaan mikro yaitu dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) yang mana dengan penggunaan strategi pemasaran tersebut berpengaruh untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan mikro di PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat.
2. Yang menjadi faktor pendukung perkembangan produk pembiayaan mikro yaitu masyarakat yang sudah mengetahui mengenai bank syariah dan produk-produknya. Dengan demikian timbul minat untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut karena sudah memahami proses pembiayaan tersebut cepat dan mudah. Sedangkan faktor penghambat produk pembiayaan mikro yaitu pemahaman masyarakat yang belum mengetahui mengenai bank syariah, produk dan keunggulan dari bank syariah.

SARAN

1. Diharapkan kepada PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat bisa lebih mengenalkan produk pembiayaan mikro kepada masyarakat luas. Dan bank harus lebih aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan memasarkan produk pembiayaan mikro baik promosi dan sosialisasi agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan layanan bank. Karena adanya kegiatan tersebut pemasaran terbukti mampu meningkatkan perkembangan produk pembiayaan mikro dan menambah pendapatan padabank.
2. PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Stabat untuk kedepannya dapat meningkatkan kualitas, salah satunya pelayanan yang maksimum, sarana dan prasarana yang lebih lengkap, melakukan promosi memasang banner pada lokasi yang strategis, promosi lewat media masa seperti radio daerah setempat agar masyarakat sekitar bank tersebut mengetahui keunggulan dari produk-produk yang ada di bank tersebut. Dan manajemen yang lebih mantap sehingga dapat bersaing pada bank-bank lainnya dan yang terpenting visi dan misi BRI Syariah dapat tercapai.

Referensi

- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Gusvita, A., & Salwa, S. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Prodfile:///C:/Users/LENOVO/Downloads/data jurnal/Korelasi_Keputusan_Pembelian_Kualitas_Pr.pdfuk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 27–38.
- Kunaifi, A., Ali Said, A., & Mawardi, A. (2022). Analisis Peluang Bank Syariah Indonesia (Bsi) Menjadi Top 5 Bank Di Indonesia Berdasarkan Kekuatan Aset Dan Visi Misi. *Jurnal Ngejha*, 2(1), 219–235. <https://doi.org/10.32806/ngejha.v2i1.198>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Roni Mohamad 1 dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah STRATEGI

- BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH
Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai
Gorontalo 2 Email: rahimendang1977@gmail.com 2. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai*
Gorontalo, 2(1), 15–25.
<https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/MUTAWAZIN/article/view/113>
- Rachmadi Usman, S.H., M. H. (2014). *B4_run_ASPEK HUKUM PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA*.
[https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/32295/B4_run_ASPEK HUKUM PERBANKAN SYARIAH.pdf?sequence=1](https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/32295/B4_run_ASPEK_HUKUM_PERBANKAN_SYARIAH.pdf?sequence=1)
- Rachmawati, D. W., & Yasin, A. (2022). Pengaruh Pembiayaan Mikro terhadap Perkembangan UMKM Nasabah BSI KCP Mojopahit 2. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 145–156. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/18285>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150. https://www.academia.edu/download/38643336/BAURAN_PEMASARAN.pdf
- Rosidi, A., Prastyo, H., & Zusrony, E. (2021). Peranan Perbankan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1068–1075. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2565>
- Thio Nafra Agda Adila, A., Diana, N., & Indah Fakhriyyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, D. (2024). Analisis Peran Bank Syariah Terhadap Pemberdayaan Umkm Melalui Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus BSI KCP Sutoyo Kota Malang). *Warta Ekonomi*, Vol 7, No, 396–409. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jwe/article/download/25560/19306>
- Utama, E., Aryani, P., & Wardani, S. (2022). Analisis Kelayakan Produk Pembiayaan Usaha Mikro Dengan Akad Murabahah Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kantor Cabang *Perbankan Syariah*, 2(1), 204–220. <http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/ekispersya/article/view/1315>