

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh Peneliti terkait Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut ;

1. Pada dasarnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun untuk meningkatkan pembiayaan usaha mikro adalah menyusun rumusan dalam menentukan strategi dan memilih target pasar yang akan dituju dan melakukan kegiatan pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dan *Process* (Proses).

Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah strategi *product* (produk) yaitu dengan menawarkan produk pembiayaan mikro yang bervariasi disesuaikan dengan kebutuhan calon nasabah. Disamping itu penerapan strategi *price* (harga), perihal margin di BSI KCP Arjawinangun sudah bersaing untuk BSI Usaha Mikro (BUM) dari mulai margin 0,85% *flat*/bulan, sedangkan untuk BSI KUR setara 6%/tahun. Dengan margin yang bersaing produk ini memiliki keunggulan pada angsuran pembiayaan yang tetap atau *flat* sampai pelunasan. Sedangkan untuk strategi *place* (tempat), pemilihan tempat atau Lokasi kantor yang sangat strategis berada dekat dengan jalan raya serta dekat dengan beberapa pasar. Sehingga sangat mudah diakses bagi masyarakat yang belum pernah mengunjungi lokasi tersebut, akan sangat mudah menemukan kantornya. Kemudian strategi *Promotion* (Promosi) yang diterapkan oleh BSI KCP Arjawinangun yang dianggap efektif adalah open table dengan penyebaran brosur di pasar atau lokasi usaha yang potensial dan strategi personal selling dengan metode jemput bola atau kunjungan langsung ke calon nasabah (*door to door*), karena strategi ini memungkinkan interaksi langsung, di mana calon nasabah bisa berdiskusi dan bertanya dengan mikro manager dan mikro staff.

Pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun Strategi *People* (Orang) yang diterapkan yaitu setiap karyawan diarahkan untuk memperlakukan nasabah dengan baik, ramah, dan profesional, sehingga nasabah merasa nyaman dengan

layanan yang diberikan. Strategi ini melibatkan pendekatan khusus melalui upaya menjaga hubungan baik (silaturahmi) dengan semua orang di berbagai kesempatan, serta melakukan tindak lanjut terhadap nasabah yang sebelumnya telah ditawarkan produk pembiayaan usaha mikro.

Lebih lanjut mengenai *Physical Evidence* (Bukti Fisik) di Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun memang sesuai meliputi bangunan kantor berlantai dua, ruang tunggu yang nyaman bagi nasabah serta ruang kerja yang mendukung kenyamanan karyawan. Selain itu, fasilitas yang digunakan oleh karyawan seperti perangkat keras komputer dengan performa tinggi juga tersedia. BSI KCP Arjawinangun juga menyediakan beberapa fasilitas bagi calon nasabah, seperti mushola dan ATM yang mempermudah akses layanan bagi nasabah.

Strategi *Process* (Proses), dalam proses pengajuan pembiayaan mikro di BSI Arjawinangun sudah menggunakan aplikasi I Kurma dimana proses ini dapat memudahkan para mikro staff dalam proses pembiayaan mikro di BSI KCP Arjawinangun melalui aplikasi i-Kurma dimulai dengan penawaran produk kepada calon nasabah oleh tenaga pemasar mikro. Setelah dokumen pengajuan lengkap, tenaga pemasar mikro menginputnya ke aplikasi i-Kurma. Selanjutnya tenaga pemasar mikro akan melakukan survei. Setelah survei dilakukan, data diperiksa dan diproses lebih lanjut pada menu hotprospek. Jika hasil *scoring* menunjukkan risiko rendah atau sedang, permohonan dikirim ke pemutus (pimpinan) untuk keputusan. Setelah persetujuan, tenaga pemasar mikro melakukan validasi dan pencairan dana.

2. Kontribusi strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Arjawinangun.

Strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun berdampak pada meningkatkan jumlah nasabah bank, apalagi bila dilihat dari Lokasi Bank Syariah yang strategis dekat dengan beberapa pasar ini merupakan peluang yang baik untuk BSI KCP Arjawinangun karena minat masyarakat terhadap produk pembiayaan mikro cukup baik, jumlah nasabah yang diperoleh setiap tahunnya meningkat. Namun untuk pembiayaan mikro dengan akad ijarah sendiri tidak terlalu banyak. Selama tiga tahun terakhir, jumlah nasabah tidak mengalami kenaikan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Arjawinangun telah dilakukan dengan benar. Namun, terdapat strategi yang belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan pembiayaan mikro dengan

akad ijarah di BSI KCP Arjawinangun, karena bank tersebut hanya fokus pada strategi promosi melalui sebar brosur dan personal selling. Masalah yang dihadapi termasuk kurangnya promosi yang berkelanjutan, tata cara atau prosedur pembiayaan yang dianggap rumit oleh nasabah, serta kurangnya keistimewaan dari pembiayaan mikro dengan akad ijarah di BSI KCP Arjawinangun yang menyebabkan masyarakat kurang tertarik menggunakan pembiayaan mikro dengan akad ijarah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, berikut beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi Bank Syariah Indonesia :

1. Bank juga disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran, dengan memberikan edukasi yang jelas kepada masyarakat mengenai pembiayaan mikro dengan akad ijarah melalui kegiatan sosialisasi yang sudah ada. Selain itu, peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) juga menjadi fokus penting agar kinerja bank semakin optimal. Para staf mikro atau tim pemasaran perlu lebih aktif dalam melakukan sosialisasi agar minat masyarakat terhadap pembiayaan mikro dengan akad ijarah meningkat, sehingga jumlah nasabah dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh bank.
2. Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun juga perlu meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada, terutama melalui media sosial Instagram dan website resmi bank. Hal ini penting untuk mempertahankan daya tarik produk pembiayaan mikro.