

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KENDALA PT. BANK BRI
SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU BOJONEGORO DALAM
MENARIK CALON NASABAH BARU PADA PRODUK PEMBIAYAAN
MIKRO

A. Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro dalam Menarik Calon Nasabah Baru pada Produk Pembiayaan Mikro.

Bauran pemasaran adalah salah satu dari strategi pemasaran, di mana ada empat kebijaksanaan pokok yang dapat disebut 4 P yaitu; *Product, Price, Place, dan Promotion*, dan dari empat kebijaksanaan tersebut mempunyai fungsi sendiri-sendiri. Bauran pemasaran banyak dimanfaatkan oleh perusahaan jasa, salah satunya perbankan syariah untuk memasarkan produk-produk berbasis syariah. PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro yang mempunyai banyak produk syariah seperti produk penghimpun dan penyalur dana serta produk jasa. Salah satunya produk pembiayaan mikro, pembiayaan yang diberikan kepada pengusaha kecil (mikro) yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata dan usaha yang dijalankan legal dan berprinsip syariah.

Strategi pemasaran sebagai tolak ukur dalam meningkatkan perusahaan dalam berbagai bidang bisnis terutama perbankan syariah. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro dalam memasarkan produk pembiayaan mikro sebagai berikut:

Pertama strategi produk, produk pembiayaan mikro dibagi menjadi 3 yaitu 25iB, 75iB, dan 500iB. Produk-produk tersebut mempunyai pagu dan jangka waktu angsuran sendiri-sendiri dan dengan *aqad* jual beli atau *murābahah*. Tentunya hal ini merupakan sebagai kelebihan dari produk pembiayaan mikro. Masyarakat atau calon nasabah dapat memilih jumlah pembiayaan dan jangka waktu angsuran pembiayaan.

Syarat mudah, *margin* rendah, proses cepat, pinjaman samapai dengan Rp. 500.000.000,- bonus casback tiap 6 bulan, dan tidak ada biaya administrasi dan *provisi*, membuat produk pembiayaan mikro dapat diterima oleh masyarakat menengah kebawah. Dengan tidak ada biaya administrasi dan *provisi* pada produk pembiayaan mikro, maka calon nasabah tidak dibebankan pada biaya-biaya tambahan. Selain itu juga, pemberian merk produk pembiayaan mikro bertujuan msyarakat bisa mudah mengenal dan mengingat produk pembiayaan mikro ditujukan pada masyarakat UMKM yang ingin menginginkan pembiayaan modal kerja atau investasi.

Kedua strategi harga, produk pembiayaan mikro mempunyai banyak tingkatan pembiayaan mulai dari produk 25iB, 75iB, dan 500iB, dengan jangka waktu angsuran dan keuntungan sudah ditentukan. Produk Mikro 25iB, calon nasabah dapat memperoleh pembiayaan Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 25.000.000,- dengan jangkah waktu angsuran 6 s/d 36 bulan. Produk Mikro 75iB, calon nasabah dapat memperoleh

pembiayaan Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,- dengan jangkah waktu angsuran 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, dan 36 bulan. Produk Mikro 500iB, calon nasabah dapat memperoleh pembiayaan > Rp. 75.000.000,- s/d Rp. 500.000.000,- dengan jangkah waktu 12 bulan, 24 bulan, 36 bulan, 48 bulan, dan 60 bulan dan sesuai ketentuan yang berlaku.

Tujuan berlakukan sistem harga pada produk pembiayaan mikro pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro, agar masyarakat dapat memilih jumlah nominal pembiayaan yang diinginkan dan jumlah angsuran pembiayaan, ini sesuai dengan segmen pasar yang hendak dijangkau yaitu masyarakat menengah kebawah yang mempunyai usaha. Selain itu juga, strategi harga yang diterapkan PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro agar sanggup bersaing dengan bank syariah lain maupun bank konvensional, dapat memaksimalkan laba jangka panjang dengan cara menentukan harga jumlah pembiayaan dan jumlah angsuran mulai harga murah sampai harga tinggi, dan unggul dalam kualitas produk.

Ketiga strategi distribusi/tempat, PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro mempunyai tempat distribusi yang bagus, banyak keunggulan dari tempat berdirinya yaitu; sarana yang mudah dijangkau oleh sara tranfortasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, banyak kendaraan yang lalu lintas, tempat parkir yang luas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha. Selain itu juga, pasar sebagai tempat distribusi untuk melayani masyarakat

pedagang yang menginginkan pelayanan mudah, serta mengikuti acara-acara tertentu. Dengan kelebihan dan keunggulan dari saluran distribusi atau tempat, diharapkan masyarakat dapat menjangkau dengan mudah tanpa halangan suatu apapun.

Keempat strategi promosi, PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro dengan menggunakan beberapa alat promosi yaitu; a) Periklanan, dengan cara memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah dan memasang spanduk yang diletakkan di tempat-tempat strategis, b) Penjualan pribadi dengan cara promosi SO dilakukan dari mulut ke mulut mendatangi toko para pedagang di pasar atau di toko-toko masyarakat pribadi, c) Publisitas dengan cara kegiatan amal yang dilakukan yaitu “santunan anak yatim di Bojonegoro”. Dengan strategi promosi yang di jalankan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro, diharapkan masyarakat dapat mengetahui secara detail perbankan syariah dan produk-produk syariah, selain itu juga, dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar berminat menjadi nasabah.

Bedasarkan analisis di atas, bahwasanya PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro dalam memasarkan produk pembiayaan mikro menggunakan 4 P, setiap elemen mempunyai fungsi sendiri-sendiri, dengan menggunakan bauran pemasaran 4 P, sampai bulan juni 2014 jumlah nasabah pembiayaan mikro adalah 780 nasabah.

B. Analisis Kendala-Kendala yang Dihadapi PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro dalam Menarik Calon Nasabah Baru pada Produk Pembiayaan Mikro.

Dalam suatu perusahaan, pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala-kendal yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, akan berdampak *systemic* terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro.

Perusahaan harus lebih meningkatkan sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan bank syariah lain maupun bank konvensional. banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan sumber daya manusia salah satunya adalah pendidikan dan pelatihan serta perencanaan tenaga kerja, dengan memperbanyak pendidikan dan latihan serta perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih kompetitif. Hal ini sesuai dengan tujuan dari pembiayaan sendiri yaitu pendayagunaan sumber ekonomi, dimana Sumber daya ekonomi dapat berkembang dengan melalui *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.

Selain itu juga, harus meningkatkan promosi di seluruh bidang promosi agar masyarakat bisa mengetahui lokasi dan produk-produk PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro terutama produk pembiayaan mikro. Hal ini disebabkan, pendirian PT. Bank BRI Syariah

Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro masih baru dan banyak masyarakat yang masih belum mengetahui lokasi dan produk-produk yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, memperkenalkan keberadaan suatu produk baru.