

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

Data yang disajikan pada bab ini akan diuraikan secara deskriptif yang diperoleh dari hasil wawancara, yaitu 2 orang responden dan 1 orang informan. Adapun responden tersebut adalah staff marketing warung mikro dan informan yang dimaksud yaitu nasabah yang menggunakan produk warung mikro. Agar lebih terarahnya penyajian data ini, maka penulis akan mengemukakan data berdasarkan pokok-pokok bahasan, yaitu sebagai berikut.

1. Identitas Responden dan Informan

a. Identitas Responden

1) Nama	: Syamsuri Arsyad
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Jabatan	: Staff Marketing Warung Mikro
Lama Bekerja	: 2 Tahun
Alamat	: Jl. Gatot Subroto Komp. Pala, No. 29, RT. 30, RW. 2, Banjarmasin.

- 2) Nama : Imam Ma'ruf Hadi Jaya
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Jabatan : Staff Marketing Warung Mikro
- Lama Bekerja : 8 bulan
- Alamat : Jl. Gatot Subroto Komp. Pala, No. 30, RT.
25, Banjarmasin.

b. Identitas Informan

- 1) Nama : Sri Hartati
- Umur : 44 tahun
- Pekerjaan : PNS
- Alamat : Jl. Perdagangan No. 24, RT. 07,
Banjarmasin

2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin

- a. Perencanaan strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Cabang Banjarmasin

Berdasarkan hasil wawancara tanggal 31 november 2016 dan tanggal 3 desember 2016 dengan staff pemasaran Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin, sebelum memasarkan produk, bank harus merencanakan strategi pemasaran lebih dahulu, agar pada saat produk tersebut dipasarkan, sasaran dan tujuan bank dapat teraplikasi dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat.

Dalam menyusun dan merencanakan strategi pemasaran, hal-hal yang perlu diperhatikan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin adalah melakukan segmentasi pasar, menentukan sasaran pasar, *differentiating*, dan *positioning*.

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat juga diartikan sebagai pengelompokan pasar. Dalam penelitian ini, segmentasi pasar yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin adalah pengelompokan khusus untuk produk warung mikro antara satu fitur produk dengan fitur produk yang lain. Dalam hal ini, untuk mengelompokkan fitur produk yang mereka miliki, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin mengelompokkan Produk warung Mikro ke dalam fitur produk pembiayaan warung mikro ke dalam beberapa kategori.

pertama, Pembiayaan Usaha Mikro Tunas untuk golongan usahanya masih kecil, *kedua*, Pembiayaan Usaha Mikro Madya untuk golongan usaha menengah, *ketiga*, Pembiayaan Usaha Mikro Utama untuk golongan usaha yang terbilang menengah ke atas, *keempat*, Pembiayaan Umrah untuk masyarakat umum.¹

2) Sasaran Pasar

Setelah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin mengidentifikasi segmentasi pasarnya, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin harus menentukan cara bagaimana dan segmen mana yang lebih diprioritaskan akan dilayani kebutuhannya. Segmentasi pasar yang lebih banyak akan dilayani dan difokuskan untuk Produk Pembiayaan Warung Mikro Bank

¹Syamsuri Arsyad, Staff Marketing Warung Mikro, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 31 November 2016.

Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin ialah para pedagang di pasar dan pedagang kelontongan di pinggir jalan. Sasarannya adalah para pedagang tersebut. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin mendapatkan tambahan jumlah nasabah dari kalangan lain seperti instansi-instansi dan di sekolah-sekolah.²

3) *Differentiating*

Differentiating produk merupakan upaya bank untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh konsumen atau nasabah.

Pembeda produk dalam penelitian ini terdapat pada perbedaan benefit produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin. Benefit yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin yaitu produk nya sesuai syariah, persyaratannya ringan, proses pembiayaan cepat, dan angsuran ringan dan tetap hingga jatuh tempo. Hal ini ditetapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin sebagai diferensiasi produk atau pembeda produk dengan produk pesaing.³

4) *Positioning*

Positioning adalah tindakan bank untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan bank dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

²Syamsuri Arsyad, Staff Marketing Warung Mikro, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 31 November 2016.

³Syamsuri Arsyad, Staff Marketing Warung Mikro, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 31 November 2016.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin dalam *positioningnya* terhadap pesaing yaitu dengan mengedepankan produk pembiayaan warung mikro yang menjadi produk pembiayaan multiguna bagi masyarakat, meskipun memiliki limit pembiayaan maksimal 200 juta, tetapi dengan adanya produk pembiayaan ini maka akan mempermudah masyarakat untuk mengingat keunggulan dari produk tersebut.⁴

b. Pelaksanaan Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin

Pelaksanaan Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin memiliki beberapa Strategi Pemasaran, yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan rincian sebagai berikut:

1) Strategi produk

Dalam memasarkan produk warung mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin melakukan beberapa hal yaitu:

- a) Menentukan motto, agar nasabah mampu memahami maksud visi dan misi yang ingin dicapai Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin dalam melayani masyarakat, maka warung mikro juga memakai motto yang sama, yakni “Lebih Adil dan Mententramkan”. Bagi orang yang paham dengan syariah, mereka akan merasakan adil dan tentram ketika mereka menggunakan produk tersebut.

⁴Syamsuri Arsyad, Staff Marketing Warung Mikro, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 31 November 2016.

b) Menciptakan merek, Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin menciptakan merek seperti Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas), Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM-Madya), Pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM-Utama), dan Pembiayaan Umrah “Unyil” (Umrah Nyicil), dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- (1) Mudah diingat, Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut.
- (2) Terkesan modern, Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk.
- (3) Memiliki arti (dalam arti positif), Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya.⁵

2) Strategi harga

Harga ditentukan berdasarkan fitur produk yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Karena akad yang digunakan dalam transaksi ini adalah akad *murabahah*, maka dalam pelunasan pinjaman yaitu dengan cara diangsur. Adapun pemasaran mengenai strategi harga, misalkan seorang nasabah ingin membeli

⁵Imam Ma'ruf Hadi Jaya, Staff Marketing Warung Mikro, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 3 Desember 2016.

mobil melalui pembiayaan warung mikro, maka bank mewakilkan untuk membeli mobil tersebut dengan harga 100 juta dan mobil menjadi milik bank dengan akad wakalah, kemudian bank menjual kembali kepada nasabah dengan harga 160 juta tetapi dibayar oleh nasabah secara berangsur selama 4 tahun. Dengan akad murabahah, maka bank mendapat keuntungan dari nasabah sebesar 60 juta selama 4 tahun.⁶

3) Strategi tempat

Dalam menentukan strategi tempat agar tidak menyebabkan keterlambatan dalam penyaluran informasi yang dapat mengakibatkan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing, maka Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin berupaya melayani konsumennya tepat waktu dan tepat sasaran. Oleh karena itu, Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau di tempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin kepada calon nasabah. Misalkan dengan mendatangi para pedagang di pasar dan pedagang di pinggir

⁶Imam Ma'ruf Hadi Jaya, Staff Marketing Warung Mikro, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 3 Desember 2016.

jalan. Selain di pasar, bisa juga petugas mendatangi instansi-instansi seperti dinas pendidikan dan sekolah-sekolah.⁷

4) Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Ada tiga macam sarana promosi yang digunakan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri dalam mempromosikan produknya yaitu:

- a) Periklanan, dengan menggunakan iklan majalah, memasang spanduk di tempat strategis dan brosur untuk disebarakan di setiap pasar dan instansi.
- b) Penjualan pribadi (*Personal Selling*) dilakukan oleh pemasar dengan cara *door to door*. Dalam hal ini pemasar terjun langsung ke lapangan seperti mendatangi rumah-rumah, toko-toko di pinggir jalan. Pada setiap hari kamis untuk semua *marketer* melakukan pemasaran khusus di pasar yang dinamakan dengan *market day*, dan pada setiap hari jum'at para *marketer* warung mikro membuka outlet di mesjid-mesjid untuk menawarkan dan memasarkan produknya dengan membagikan brosur.

⁷Imam Ma'ruf Hadi Jaya, Staff Marketing Warung Mikro, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 3 Desember 2016.

- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan cara pemberian bagi hasil yang khusus yaitu diberikan bagi calon nasabah yang melakukan pembiayaan besar dan mempunyai potensi bisnis yang baik.
- d) Publisitas, yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan kepada para calon nasabah melalui kegiatan-kegiatan penyaluran dana seperti Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM), yaitu penyaluran dana berputar pemerintah kepada masyarakat untuk penanggulangan kemiskinan. Dengan menerima mahasiswa magang dan observasi juga merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin.⁸

c. Respon Nasabah terhadap Produk Pembiayaan Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin

Untuk mengetahui apakah pelaksanaan pemasaran produk tersebut dapat dikatakan berhasil atau tidak, maka perlu adanya respon nasabah terhadap produk yang dipasarkan. Respon nasabah terhadap Produk Pembiayaan Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin didapat penulis dari hasil wawancara kepada satu orang nasabah pembiayaan warung mikro, bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pemasar mengenai produk warung mikro memang cukup menarik perhatian, karena produk warung mikro tidak hanya untuk wirausaha atau badan usaha yang membutuhkan modal untuk usahanya, tetapi

⁸Syamsuri Arsyad, Staff Marketing Warung Mikro, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 31 November 2016.

juga untuk perorangan atau pegawai yang ingin mengajukan pembiayaan warung mikro. Selain itu, produk warung mikro juga memiliki fitur produk yang memudahkan masyarakat dalam memilih limit pembiayaan mana yang akan diajukan oleh calon nasabah.

Dengan adanya akad murabahah yang diterapkan dalam produk ini, membuat calon nasabahnya terhindar dari unsur riba. Selain itu, dalam penagihan angsuran, pemasar juga bersedia jemput bola untuk mengambil pembayaran angsuran setiap bulannya.⁹

3. Kendala dalam memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin

Dalam memasarkan produk warung mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin memiliki beberapa kendala, di antaranya adalah sebagai berikut:¹⁰

- a. Adanya bank pesaing yang memiliki produk sejenis dengan Produk Pembiayaan Warung Mikro yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri, dan memiliki margin yang lebih rendah dibanding produk pembiayaan warung mikro, sehingga masyarakat masih ragu untuk menjadi nasabah warung mikro.

⁹Sri Hartati, Nasabah Warung Mikro, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 2 Desember 2016.

¹⁰Imam Ma'ruf Hadi Jaya, Staff Marketing Warung Mikro, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 3 Desember 2016.

- b. Faktor ekonomi yang lagi tidak stabil akan membuat nasabah mengurungkan niatnya untuk menggunakan produk warung mikro karena takut tidak bisa bayar angsurannya.
- c. Tidak adanya barang atau aset yang dijaminkan sebagai tanda keseriusan calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan warung mikro.
- d. Kebanyakan nasabah membatalkan pengajuannya karena keberatan dengan adanya biaya-biaya diawal yang harus di bayarkan, seperti biaya administrasi, biaya notaris, dan biaya asuransi jiwa.

Untuk menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin, upaya yang akan dilakukan adalah:¹¹

- a. Untuk menyiasati persaingan dengan *competitor*, pemasar warung mikro bank syariah mandiri memberikan penjelasan mengenai margin yang lebih tinggi dibandingkan produk lain, yaitu pemasar biasanya menjelaskan ke arah syariahnya, bahwasanya produk ini memang agak tinggi marginnya dari pesaing bank konvensional yang memiliki produk pembiayaan yang sejenis, tapi dengan melakukan transaksi yang sesuai syariah, inya Allah usahanya lebih berkah dan bermanfaat karena terhindar dari riba.
- b. Dalam mengatasi masyarakat yang takut tidak akan bisa membayar angsurannya karena faktor ekonomi yang lagi tidak stabil, maka

¹¹Imam Ma'ruf Hadi Jaya, Staff Marketing Warung Mikro, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 3 Desember 2016.

- pemasar pun berusaha memberi penjelasan bahwa calon nasabah bisa memilih fitur produk mana yang akan diajukan sesuai dengan keadaan ekonomi calon nasabah.
- c. Cara mengupayakan calon nasabah yang tidak memiliki jaminan, maka pihak yang masih ada hubungan keluarga dengan calon nasabah dapat memberikan jaminan kepada calon nasabah agar bisa mengajukan.
 - d. Upaya menarik kembali calon nasabah yang membatalkan pengajuannya, para pemasar menjelaskan bahwasanya transaksi jual beli itu bayarnya di awal dan sebelumnya sudah diberitahukan jauh hari kalau ada biaya di awal agar calon nasabah tidak kaget dan bisa menyiapkan dananya, pemasar pun mencoba menjelaskan kepada calon nasabah kenapa ada biaya-biaya di awal, itu sebenarnya untuk kepentingan bersama, karena harus ada unsur suka sama suka dan tidak ada paksaan.

B. Analisis Data

Setelah data diolah dan disajikan baik dalam bentuk penjelasan dan uraian, maka langkah selanjutnya yang penulis lakukan adalah menganalisis data tersebut sehingga dapat diperoleh hasil yang sesuai dari setiap data yang disajikan dalam penelitian ini. Penulis mengemukakan berdasarkan uraian penyajian data terdahulu dengan teknik analisis deskriptif kualitatif, sebagai berikut:

1. Analisis Strategi tentang Pemasaran dan Pengembangan Produk Pembiayaan Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin

Berdasarkan penyajian data sebelumnya yang diperoleh dari hasil wawancara dengan 2 orang staff pemasar Pembiayaan Produk Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin dan informasi tambahan dari seorang nasabah pembiayaan warung mikro, serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti bahwa strategi pemasaran dan pengembangan produk Pembiayaan Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin dipasarkan dengan baik.

a. Perencanaan strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin

Sebelum melakukan proses belajar mengajar, pihak pemasar harus merencanakan strategi pemasaran terlebih dahulu agar proses pemasarannya dapat berjalan dengan lancar. Semua komponen strategi pemasaran baik dalam segi segmentasi (pengelompokan), sasaran pasar (*market targetting*), *differentiating*, dan *positioningnya* harus dipersiapkan secara maksimal agar tujuan pemasaran dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara pada penyajian data sebelumnya dapat diketahui bahwa sebelum proses pelaksanaan pemasaran berlangsung, staf pemasar produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin telah menyusun dan membuat rencana pemasaran, dengan adanya rencana pemasaran maka kegiatan pemasaran menjadi lebih terarah dan sesuai

dengan tujuan yang ingin dicapai. Poin-poin yang menjadi dasar dalam menyusun dan membuat rencana pemasaran adalah segmentasi pasar, menentukan sasaran pasar (*market targetting*), *differentiating* dan *positioning*.

1) Segmentasi pasar

Pengelompokkan produk warung mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin berdasarkan pada fitur produknya telah disebutkan pada penyajian data, yaitu pertama, Pembiayaan Usaha Mikro Tunas untuk golongan usahanya masih kecil, kategori kedua, Pembiayaan Usaha Mikro Madya untuk golongan usaha menengah, kategori ketiga, Pembiayaan Usaha Mikro Utama untuk golongan usaha yang terbilang menengah ke atas, kategori keempat, Pembiayaan Umrah untuk masyarakat umum. Menurut penulis, segmentasi pasar yang dilakukan dalam memasarkan produk warung mikro sudah sangat jelas dan sesuai dengan pengelompokkan terhadap fitur produknya untuk selanjutnya menargetkan sasaran pasarnya.

2) Sasaran Pasar (*Market Targetting*)

Setelah mengelompokkan pasar, bank harus menentukan cara bagaimana dan kelompok atau segmen mana yang akan dilayani kebutuhannya. Proses menentukan pilihan satu atau lebih sasaran pasar yang ingin dilayani kebutuhannya diperlukan supaya pihak bank dapat tertuju dan terfokus pada satu atau lebih segmen yang menjadi sasaran pasar. Dalam targetting, prosesnya sudah melakukan tindakan yang lebih jauh dari segmentasi pasar yaitu dengan mengevaluasi dari hasil segmentasi pasar yang selanjutnya dari hasil segmentasi

tersebut dilakukan tindakan kepada nasabah mana yang akan dilayani oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin.

Pada penyajian data telah disebutkan bahwa segmentasi pasar yang lebih banyak akan dilayani dan di fokuskan untuk produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin ialah para pedagang di pasar dan pedagang kelontongan di pinggir jalan. Sasarannya adalah para pedagang di pasar dan di pinggir jalan. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin mendapatkan tambahan jumlah nasabah dari kalangan lain seperti instansi-instansi dan sekolah-sekolah.

Menurut hemat penulis, pembagian sasaran pasar seperti ini sudah harus bisa diterapkan secara benar agar mencapai sasaran yang tepat dalam memasarkan produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin.

3) *Differentiating*

Telah dijelaskan tentang *differentiating* pada penyajian data bahwa *Differentiating* atau diferensiasi produk merupakan upaya bank untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh konsumen atau nasabah. Diferensiasi produk dalam penelitian ini terdapat pada perbedaan benefitnya pada produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin. Benefit yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin yaitu produknya sesuai syariah, persyaratannya ringan, proses pembiayaan cepat, dan angsuran ringan dan tetap hingga jatuh tempo. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan pada

benefitnya ini menurut penulis sudah tepat untuk menjadi pembeda karena dapat menjadi salah satu keunggulan produk dan menjadi daya tarik tersendiri untuk mengundang pedagang atau masyarakat menjadi nasabah mereka.

4) *Positioning*

Pada penjelasan di penyajian data telah diterangkan bahwa *positioning* adalah tindakan bank untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan calon nasabah. Sehingga dengan demikian calon nasabah memahami dan menghargai apa yang dilakukan bank dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin dalam *positioningnya* terhadap pesaing yaitu dengan mengedepankan produk pembiayaan warung mikro yang menjadi produk pembiayaan multiguna bagi masyarakat, meskipun hanya memiliki limit pembiayaan maksimal 200 juta, tetapi dengan adanya produk pembiayaan ini maka akan mempermudah masyarakat untuk mengingat keunggulan dari produk tersebut. Untuk itu, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin menciptakan kesan di benak nasabahnya tentang produk tersebut ialah dengan menggunakan kata-kata unik. Seperti salah satu fitur Produk Pembiayaan Warung Mikro yaitu pembiayaan umroh yang disingkat dengan “unyl” umroh nyicil.

b. Pelaksanaan Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin

Pada pelaksanaan pemasaran produk Pembiayaan Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin yang sudah dijelaskan

sebelumnya pada penyajian data bahwa pelaksanaan pemasarannya memiliki beberapa strategi pemasaran, yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan rincian sebagai berikut:

1) Strategi produk

Dalam memasarkan produknya warung mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin melakukan beberapa hal yaitu:

- a) Menentukan motto, agar nasabah mampu memahami maksud visi dan misi yang ingin dicapai Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin dalam melayani masyarakat, maka warung mikro juga memakai motto yang sama, yakni “Lebih Adil dan Mententramkan”.
- b) Menciptakan merek, Warung Mikro Bank Syariah Mandiri menciptakan merek seperti Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas), Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM-Madya), Pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM-Utama) dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

(1) Mudah diingat, Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut.

(2) Terkesan modern, Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin dalam menciptakan merek dengan cara

melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk.

- (3) Memiliki arti (dalam arti positif), Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya.

Menurut penulis, motto yang dipakai pada produk warung mikro ini sudah jelas tujuannya untuk membuat nasabah lebih memahami dasar produknya yang berbasis syariah sehingga akan mententramkan karena tidak adanya unsur riba di dalamnya, selain itu menciptakan merek juga tidak kalah penting guna melakukan pengembangan produknya agar terus menarik perhatian calon nasabah.

2) Strategi harga

Pada penyajian data bahwa harga ditentukan berdasarkan fitur produk yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Karena akad yang digunakan dalam transaksi ini yaitu akad *murabahah*, maka dalam pelunasan pinjaman yaitu dengan cara diangsur. Dalam strategi harga ini meskipun pada penyajian data tidak dijelaskan berapa biaya-biaya awalnya, bisa dilihat bahwa strategi harga pada produk warung mikro yang menggunakan akad *murabahah* sudah cukup berpengaruh untuk calon nasabah yang memahami tentang akad tersebut.

3) Strategi tempat

Dalam menentukan strategi tempat yang sudah dijelaskan pada penyajian data, agar tidak menyebabkan keterlambatan dalam penyaluran informasi yang dapat mengakibatkan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang

Banjarmasin kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing, maka Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin berupaya melayani konsumennya tepat waktu dan tepat sasaran. Oleh karena itu, Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah, di tempat mereka berusaha seperti di pasar, dan sekolah-sekolah.

Menurut penulis, hal ini menunjukkan bahwa strategi tempat yang dilakukan pemasar warung mikro sudah sangat bagus karena untuk menghindari keterlambatan dari para pesaing

4) Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru seperti yang sudah dijelaskan pada penyajian data ada tiga macam sarana promosi yang digunakan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin dalam mempromosikan produknya yaitu:

- a) Periklanan, dengan menggunakan iklan majalah, memasang spanduk di tempat strategis dan brosur untuk disebar di setiap pasar dan instansi.
- b) Penjualan pribadi (*Personal Selling*) dilakukan oleh pemasar dengan cara *door to door*. Dalam hal ini pemasar terjun langsung ke lapangan seperti mendatangi rumah-rumah, toko-toko di pinggir jalan. Pada

setiap hari kamis untuk semua *marketer* melakukan pemasaran khusus di pasar yang dinamakan dengan *market day*, dan pada setiap hari jum'at para *marketer* warung mikro membuka outlet di mesjid-mesjid untuk menawarkan dan memasarkan produknya dengan membagikan brosur kepada masyarakat.

- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan cara pemberian bagi hasil yang khusus yaitu diberikan bagi calon nasabah yang melakukan pembiayaan besar dan mempunyai potensi bisnis yang baik.
- d) *Publisitas*, yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan kepada para calon nasabah melalui kegiatan-kegiatan penyaluran dana seperti Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM), yaitu penyaluran dana berputar pemerintah kepada masyarakat untuk penanggulangan kemiskinan. Dengan menerima mahasiswa magang dan observasi juga merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin.

Dalam hal ini, menurut penulis strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk warung mikro sudah sesuai dengan apa yang telah dipaparkan pada bab II, yakni merujuk pada persoalan ketatnya persaingan antara produk pembiayaan di bank syariah dan konvensional.

2. Kendala dalam memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin

Dalam penyajian data telah disebutkan apa saja kendala yang dihadapi ketika memasarkan produk pembiayaan warung mikro beserta dengan upaya penyelesaiannya, berikut uraiannya:

- a. Adanya bank pesaing yang memiliki produk sejenis dengan Produk Pembiayaan Warung Mikro yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri, dan memiliki margin yang lebih rendah dibanding produk pembiayaan warung mikro, sehingga masyarakat masih ragu untuk menjadi nasabah warung mikro.
- b. Faktor ekonomi yang lagi tidak stabil akan membuat nasabah mengurungkan niatnya untuk menggunakan produk warung mikro karena takut tidak bisa bayar angsurannya.
- c. Tidak adanya barang atau aset yang dijaminkan sebagai tanda keseriusan calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan warung mikro.
- d. Kebanyakan nasabah membatalkan pengajuannya karena keberatan dengan adanya biaya-biaya diawal yang harus di bayarkan, seperti biaya administrasi, biaya notaris, dan biaya asuransi jiwa.

Untuk menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin, upaya yang akan dilakukan adalah:

- a. Untuk menyasati persaingan dengan *competitor*, pemasar warung mikro bank syariah mandiri memberikan penjelasan mengenai margin yang lebih tinggi dibandingkan produk lain, yaitu pemasar biasanya menjelaskan ke arah syariahnya, bahwasanya produk ini memang agak tinggi marginnya dari pesaing bank konvensional yang memiliki produk pembiayaan yang sejenis, tapi dengan melakukan transaksi yang sesuai syariah, inya Allah usahanya lebih berkah dan bermanfaat karena terhindar dari riba.
- b. Dalam mengatasi masyarakat yang takut tidak akan bisa membayar angsurannya karena faktor ekonomi yang lagi tidak stabil, maka pemasar pun berusaha memberi penjelasan bahwa calon nasabah bisa memilih fitur produk mana yang akan diajukan sesuai dengan keadaan ekonomi calon nasabah.
- c. Cara mengupayakan calon nasabah yang tidak memiliki jaminan, maka pihak yang masih ada hubungan keluarga dengan calon nasabah dapat memberikan jaminan kepada calon nasabah agar bisa mengajukan.
- d. Upaya menarik kembali calon nasabah yang membatalkan pengajuannya, para pemasar menjelaskan bahwasanya transaksi jual beli itu bayarnya di awal dan sebelumnya sudah diberitahukan jauh

hari kalau ada biaya di awal agar calon nasabah tidak kaget dan bisa menyiapkan dananya, pemasar pun mencoba menjelaskan kepada calon nasabah kenapa ada biaya-biaya di awal, itu sebenarnya untuk kepentingan bersama, karena harus ada unsur suka sama suka dan tidak ada paksaan.

Berdasarkan uraian di atas, menurut penulis kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin ketika memasarkan produknya yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang apa itu bank syariah. Karena mereka menganggap bahwa bank syariah itu sama dengan bank konvensional, yang mengira bahwa Bank Syariah Mandiri menggunakan bunga dalam prinsip pemberian kreditnya. Padahal tidak, karena Bank Syariah Mandiri menggunakan sistem bagi hasil, yang perhitungan bagi hasilnya sesuai dengan penghasilan yang diperoleh bank. Namun, kendala tersebut tidak sulit untuk diatasi karena dari uraian mengenai upaya penyelesaian yang dijelaskan oleh staff marketing warung mikro tersebut sudah sangat jelas mereka bisa mengatasi kendala-kendala yang dihadapi ketika terjun langsung ke lapangan untuk memasarkan produk tersebut.