

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF MICRO FINANCING PRODUCT AT MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) IN BRI SYARIAH TULUNGAGUNG

IRFAN HARMOKO
Universitas Islam Kediri, Kediri

ABSTRACT

Micro financing product of bank BRI Syariah, is one of financing product which be operated compatible of sharia principle that intend to increase the volume of financing especially in micro, small and medium enterprises (SMEs). The district of Tulungagung as one of region which became the center of micro, small and medium enterprises (SMEs), that is the target market for the banking business to channel of financing. The prospects and chance are pretty big in the business segment of SMEs especially in Tulungagung, it is necessary a right marketing strategy in order to sell a micro financing product. It is this which became the basic the need for research about marketing strategy of micro financing product bank BRI Syariah Tulungagung in micro, small and medium enterprises (SMEs). The destination of this research are identification of marketing strategy was done by the company and identification of internal and eksternal environment factor wich influence the company to make a development business strategy which can applied by the company.

The research was done by the survey basicly in analysis descriptive methode, that is describe the problem suitable as it is and be based the fact which is just getting underway (ex post facto). The data analysis that used is qualitative analysis methode that reduce the problem which exist with the sentence which aims to explain the problem was happened, so eventually will be found a distinct conclusion with use SWOT analysis.

The result of researb indicated that marketing strategy of micro financing produtc bank BRI Syariah Tulungagung in micro, small and medium enterprises (SMEs) is aim to strategy factor (S-O) which have the highest score 2,01. This strategy can be accepted from SWOT analysis with use internal strength for exploit the opportunity which exist.

Keywords: *Micro financing, micro, small and medium enterprises (SMEs).*

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga *intermediary*, yakni keberadaannya berperan sebagai lembaga yang menyimpan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat melalui proses

Bank syariah di Indonesia berawal sejak tahun 1992, yakni dengan diawali oleh berdirinya Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama yang berdiri di Indonesia. Setelah beberapa tahun kemudian muncul bank syariah lainnya, seperti Bank Syariah Mandiri, Bank Mega Syariah serta beberapa Unit Usaha Syariah (UUS), yakni bank umum konvensional yang membuka divisi layanan syariah, antara lain Bank BNI Syariah, Bank BRISyariah, BCA Syariah, Bukopin Syariah, Bank Jatim Syariah dan sebagainya. Sebagian dari Unit Usaha Syariah tersebut, pada saat

pembiayaan atau kredit. Adapun bank syariah sendiri merupakan sebuah institusi keuangan yang dalam mekanisme operasionalnya menggunakan prinsip – prinsip syariah. Fenomena keberadaan

ini telah berdiri sendiri menjadi Bank Umum Syariah.

Fenomena pertumbuhan jumlah bank syariah ini dipengaruhi oleh adanya faktor bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Meskipun demikian, keberadaan lembaga keuangan syariah, baik itu bank syariah atau bank konvensional tidak hanya diperuntukkan untuk masyarakat yang beragama Islam saja, akan tetapi masyarakat non muslim pun bebas bertransaksi dengan menggunakan layanan perbankan syariah. Hal inilah yang menjadi bukti bahwa Islam adalah agama yang *Rahmatan Lil 'alamin* atau menjadi

rahmat bagi semesta alam baik bagi umat muslim ataupun non muslim.

Semakin banyaknya lembaga perbankan yang berdiri, baik itu bank syariah ataupun bank konvensional, menjadikan bisnis perbankan di Indonesia semakin kompetitif. Setiap bank akan menyusun strategi dan mengerahkan segenap kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada agar bisnis perbankan yang dijalankan terus tumbuh dan berkembang. Masyarakat sebagai nasabah atau konsumen juga akan diuntungkan, karena semakin banyak jumlah bank atau lembaga keuangan lainnya menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan, yakni dengan bank manakah nasabah akan bermitra. Masyarakat akan memilih sebuah bank yang dapat memberikan akses layanan perbankan yang cepat, mudah, murah, nyaman dan aman. Bank yang memiliki aspek keunggulan yang lebih kompetitif akan memenangkan persaingan dalam bisnis perbankan.

Dalam perkembangan bisnis bank dewasa ini, banyak lembaga perbankan berkompetisi untuk menggarap segmen bisnis mikro, yakni pembiayaan atau kredit perbankan pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

UMKM merupakan kegiatan ekonomi produktif masyarakat yang menjadi motor penggerak pertumbuhan perekonomian (Tambunan, 2012). Perputaran aktivitas ekonomi produktif tersebut menghasilkan produk berupa barang dan jasa yang selanjutnya melalui proses distribusi menjadi barang konsumsi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari. Keberadaan UMKM ditengah – tengah masyarakat, mampu menyerap jumlah tenaga kerja sehingga masyarakat memiliki penghasilan, dengan demikian perputaran ekonomi akan dapat terus berlanjut. Selain hal itu, banyak UMKM yang menggunakan bahan baku lokal atau dengan kata lain memanfaatkan sumber daya alam yang telah tersedia, hal ini dikarenakan banyak berdiri

UMKM di daerah pedesaan atau pinggiran kota. Pertumbuhan UMKM akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, mengurangi jumlah kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi di pedesaan. Dengan ditunjang oleh kemajuan teknologi dan informasi yang mudah di akses pada saat ini, seperti televisi dan internet, memberikan manfaat bagi pelaku UMKM sehingga menjadi lebih kreatif dalam menjalankan usaha nya.

Dengan melihat prospek usaha dari para pelaku UMKM, bank syariah memandang hal tersebut sebagai peluang bisnis yang sangat prospektif untuk dikerjakan, sehingga mampu mendukung pertumbuhan bisnis bank khususnya dan kemajuan ekonomi masyarakat pada umumnya.

Bersaing dalam memberikan pembiayaan atau kredit pada segmen pasar UMKM, bukanlah hal yang mudah bagi pihak bank, baik itu bank konvensional ataupun bank syariah. Hal ini dikarenakan pesaing bisnis pembiayaan atau kredit sektor usaha mikro, kecil dan menengah juga berasal dari BPR atau BPRS dan juga lembaga keuangan non bank seperti Koperasi atau BMT. Berbeda dengan pembiayaan sektor usaha komersil atau usaha besar, yang mana dalam satu kali proses pembiayaan, satu orang calon nasabah atau debitur bisa langsung mengajukan pembiayaan atau kredit dalam jumlah yang besar, adapun pada sektor UMKM jumlah pembiayaan yang diajukan tidak sebesar pengajuan pembiayaan komersil atau pengusaha besar. Dalam pandangan pihak bank, memberikan pembiayaan pada sektor usaha komersil atau pengusaha besar juga mempunyai resiko yang tinggi. Bilamana terjadi kendala usaha oleh debitur tersebut, maka pihak bank berpotensi mengalami masalah kredit macet yang serius. Hal ini berbeda dengan nasabah pada segmen UMKM, potensi kredit macet akan lebih terkontrol, maksudnya dengan jumlah nasabah yang banyak dan plafond

pembiayaan yang kecil – kecil, tidak menimbulkan konsentrasi kredit macet yang besar pada satu orang nasabah atau debitur saja.

Melihat tingkat resiko serta prospek bisnis yang ada, maka pihak bank saling berkompetisi untuk menggarap pembiayaan atau kredit pada sektor UMKM. Berbagai program dan keunggulan produk ditawarkan untuk menarik minat pelaku UMKM menjadi nasabah bank. Karena tingkat persaingan yang begitu kompetitif, hal ini menjadikan pihak bank harus mengatur strategi tertentu agar menjadi pilihan bagi masyarakat untuk menjadi nasabah, khususnya pelaku UMKM.

PT Bank BRISyariah merupakan lembaga perbankan yang juga menggarap potensi segmen bisnis mikro, khususnya dalam hal memberikan pembiayaan pada sektor UMKM. Jika dilihat dari sejarah berdirinya, PT Bank BRISyariah merupakan wujud dari hasil akuisisi PT. Bank BRI (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat keputusan No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi berdiri, yakni menjadi Unit Usaha Syariah PT. Bank BRI (persero) Tbk. Kemudian merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional menjadi kegiatan perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Bagaimanakah strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di PT. Bank BRISyariah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah kendala serta peluang dalam pemasaran produk pembiayaan mikro pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah

PT. Bank BRISyariah mempunyai target untuk menjadi bank ritel modern yang memiliki berbagai ragam produk dan layanan perbankan, khususnya bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Saat ini PT. Bank BRISyariah juga merintis sinergi dengan PT. Bank BRI (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank BRI (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah (KLS) dalam kegiatan penghimpunan dana masyarakat berdasarkan prinsip Syariah.

Adapun kabupaten Tulungagung, cukup terkenal sebagai sentra industri pakaian atau konveksi, kerajinan, serta perdagangan. Sektor UMKM terus berkembang dengan di iringi oleh peningkatan jumlah pelaku usahanya. Perkembangan bisnis perbankan juga sangat signifikan. Sejumlah bank besar skala nasional telah berdiri, seperti Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank Jatim dan sebagainya, serta di ikuti oleh bank – bank swasta baik itu bank syariah ataupun bank konvensional, begitu pula dengan jumlah lembaga keuangan seperti BPR/ BPRS, Koperasi dan juga BMT. Melihat tingkat persaingan bisnis perbankan yang tinggi, tentunya sangat berpengaruh pada pihak bank dalam hal pemasaran produk pembiayaan, khususnya pada sektor UMKM. Hal inilah yang mejadikan peneliti tertarik lebih dalam untuk melakukan penelitian mengenai “*Analisa Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Pada Sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di PT Bank BRISyariah Tulungagung*”.

(UMKM) di PT. Bank BRISyariah Tulungagung.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat atau kegunaan secara akademis
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran produk pembiayaan perbankan pada sektor UMKM.
2. Manfaat atau kegunaan secara praktis
 Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa

informasi mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan pada sektor UMKM, sehingga secara aplikatif hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi lembaga keuangan mikro atau sejenisnya dalam hal pemberian kredit atau pembiayaan pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

3. Manfaat bagi pemerintah

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati (Moelong,2002).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank BRISyariah Tulungagung tepatnya di jalan Hasanudin Ruko Panglima Sudirman A-1 Tulungagung. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa peneliti juga bekerja di PT Bank BRISyariah Tulungagung serta ingin memahami lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada UMKM di kabupaten Tulungagung, dengan demikian data yang sifatnya internal dan penting dapat peneliti temukan dengan mudah. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus - September tahun 2015.

Sumber Data Penelitian

Menurut Lofland dalam Lexy J. Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata – kata, dan tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain – lain.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pimpinan PT. Bank BRISyariah Tulungagung beserta para staf nya. Sedangkan data sekunder adalah dokumen lain baik dari internal PT Bank

BRISyariah Tulungagung ataupun data eksternal yang dapat peneliti temukan untuk menunjang penelitian ini.

BRISyariah Tulungagung ataupun data eksternal yang dapat peneliti temukan untuk menunjang penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik observasi, yakni peneliti langsung melakukan pengamatan di lokasi penelitian untuk memperoleh data. Adapun untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan metode wawancara langsung dengan subyek penelitian, yakni pemimpin PT Bank BRISyariah Tulungagung beserta para staf nya. Untuk data sekunder peneliti menggunakan teknik dokumentasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif analisis, yakni dengan mendeskripsikan data baik secara tertulis ataupun secara lisan yang diperoleh dari subyek penelitian yang selanjutnya akan dilakukan analisa data untuk diambil kesimpulan.

Analisis Data

Teknik Analisis Data

Analisa data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif dan berkelanjutan. Merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan sehingga mudah dipahami dan dapat di informasikan kepada orang lain. Adapun dalam penelitian ini, analisa data menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yakni dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses).

Identifikasi faktor internal dan eksternal (komponen SWOT) diperoleh dengan menggunakan metode observasi, dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas di lokasi ataupun sekitar lokasi penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini serta metode wawancara dan penyebaran kuisisioner yang berisikan pertanyaan – pertanyaan kunci untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan mikro yang digunakan oleh PT Bank BRISyariah Tulungagung pada sektor usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Tahapan Analisis SWOT

Tahapan analisis SWOT dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu :

Tahap Pengumpulan Data.

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan

diluar perusahaan, antara lain analisis pasar, analisis kompetitor, analisis komunitas atau kelompok kepentingan tertentu dan analisis kebijakan pemerintah. Adapun data internal dapat diperoleh di dalam perusahaan itu sendiri, seperti data mengenai laporan keuangan, laporan kegiatan sumberdaya manusia, laporan kegiatan operasional dan laporan kegiatan pemasaran.

Tahap Analisis Data.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model – model kuantitatif perumusan strategi. Adapun alat yang dipakai untuk menyusun faktor –faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT.

Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahapan ini perusahaan menentukan pilihan strategi manakah yang harus diambil dengan berdasarkan hasil analisa pada tahap sebelumnya, yakni tahapan analisis kondisi eksternal dan internal perusahaan. Dari hasil analisis tersebut, perusahaan dapat menentukan langkah atau kebijakan manakah yang harus diambil dan paling menguntungkan bagi perusahaan.

ekonomi yang cukup besar inilah maka UMKM di kabupaten Tulungagung menjadi target market bagi bisnis perbankan.

Perkembangan bisnis perbankan di kabupaten Tulungagung cukup kompetitif. Banyak berdiri lembaga keuangan baik bank ataupun non bank di kabupaten Tulungagung. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi lembaga perbankan untuk dapat terus tumbuh dan berkembang. Seperti diketahui sebelumnya, bahwa bisnis utama perbankan adalah pembiayaan atau kredit, semakin tinggi jumlah pembiayaan yang disalurkan maka dapat dikatakan bank tersebut mengalami perkembangan, hal ini tentunya diikuti dengan pertumbuhan kualitas pembiayaan yang baik, yakni dengan semakin

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran produk pembiayaan mikro BRI Syariah Tulungagung

Produk pembiayaan mikro BRI Syariah merupakan jenis produk pembiayaan atau kredit yang diberikan kepada pelaku UMKM, khususnya di wilayah kabupaten Tulungagung. Hal ini tidak terlepas dari potensi ekonomi kabupaten Tulungagung yang begitu besar. Jenis UMKM di kabupaten Tulungagung cukup beragam, sektor usaha mulai dari yang bersifat agraris, industri, perdagangan dan lain sebagainya, berkembang cukup pesat. Pasar – pasar tradisional serta modern pun cukup banyak di kabupaten Tulungagung. Karena potensi

rendahnya pembiayaan bermasalah atau kredit macet.

Setiap lembaga perbankan masing – masing memiliki keunggulan dan kelemahan. Target market yang dibidik oleh masing – masing kompetitor pun sama, yakni menggarap pasar UMKM. Pasar bisnis UMKM di kabupaten Tulungagung cukup besar dengan sektor ekonomi yang beragam, plafond pembiayaan atau kredit dari perbankan pun cukup banyak diserap oleh pelaku usaha ini. Hal tersebutlah yang menjadikan pihak bank berupaya untuk mengatur strategi bagaimana calon nasabah menjadi tertarik dan loyal untuk bermitra dengan bank.

Produk pembiayaan mikro BRI Syariah dalam pandangan pelaku UMKM di kabupaten Tulungagung mendapat tanggapan yang cukup beragam. Ada yang cukup antusias ada juga yang biasa – biasa saja. Hal ini penulis ketahui pada saat melakukan kunjungan terhadap sejumlah pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung, baik itu yang sudah menjadi nasabah BRI Syariah Tulungagung serta pelaku UMKM yang belum menjadi nasabah.

Menurut keterangan para pelaku UMKM yang sudah menjadi nasabah di BRI Syariah Tulungagung, alasan memilih produk pembiayaan mikro BRI Syariah adalah karena penerapan prinsip syariah di dalamnya. Sebagian berpendapat bahwa produk pembiayaan mikro BRI Syariah memiliki margin (di istilahkan sebagai bunga kredit pada lembaga keuangan konvensional) yang cukup kompetitif, biaya yang dikeluarkan oleh nasabah pun tidak begitu besar. Hal lain yang menjadi alasan nasabah bermitra dengan BRI Syariah Tulungagung adalah karena faktor sales atau bagian penjualan produk, mereka beranggapan sales tersebut mampu menarik perhatian nasabah, mampu menjelaskan produk dengan jelas serta bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah. Disamping itu lokasi BRI Syariah Tulungagung yang terletak di tengah kota

Kabupaten Tulungagung mudah diakses, serta suasana kantor yang nyaman juga berpengaruh pada minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Sementara itu, dari keterangan sebagian pelaku UMKM di kabupaten Tulungagung yang belum menjadi nasabah di BRI Syariah adalah mereka belum mengenal lebih dalam tentang BRI Syariah. Minim nya informasi yang di peroleh oleh pelaku UMKM tersebut menjadikan mereka lebih bermitra dengan lembaga keuangan lain, baik itu Koperasi, BPR atau Bank lainnya.

Metode pemasaran produk pembiayaan mikro BRI Syariah Tulungagung dilakukan secara personal selling, yakni karyawan yang bertugas sebagai marketinglah yang melakukan pemasaran produk. Jumlah marketing di BRI Syariah Tulungagung adalah 4 (empat) orang, yang mana mereka bertugas mempromosikan produk pembiayaan mikro BRI Syariah dari pintu ke pintu (*door to door*) ke pelaku UMKM di kabupaten Tulungagung. Selain itu metode pemasaran yang lain adalah dengan memanfaatkan momen *open table*, yakni dengan membuka stand pada event – event tertentu yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Tulungagung atau event besar lainnya, akan tetapi hal tersebut tidaklah sering. Metode publikasi yakni dengan penyebaran brosur produk pembiayaan mikro BRI Syariah pun juga dilakukan, biasanya brosur dibawa oleh pihak marketing, atau di siapkan di area kantor BRI Syariah Tulungagung, sehingga dapat dilihat oleh nasabah yang datang ke kantor BRI Syariah Tulungagung. Sejauh ini, metode pemasaran seperti diatas cukup berpengaruh terhadap penjualan produk pembiayaan mikro BRI Syariah, terutama metode *personal selling*. Biasanya pelaku UMKM yang sudah menjadi nasabah secara tidak langsung menjadi faktor penyebab datangnya nasabah baru untuk bermitra dengan BRI Syariah Tulungagung.

Analisa kendala - kendala yang dihadapi Bank BRI Syariah Tulungagung dalam

memasarkan produk pembiayaan mikro pada sektor UMKM

Untuk lebih mudah dalam memahami kendala serta peluang yang dihadapi, maka penulis menggunakan metode analisa SWOT. Yakni dengan mengurai faktor - faktor lingkungan internal serta lingkungan eksternal perusahaan, untuk dapat diketahui faktor kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam perusahaan serta peluang dan ancaman atau hambatan yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan demikian penulis dapat merumuskan strategi berdasarkan temuan penelitian yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk pembiayaan mikro BRI Syariah Tulungagung. Pendekatan yang dilakukan adalah menggunakan metode

kuisisioner terhadap pihak – pihak yang terkait dalam penelitian ini, khususnya para staff serta pimpinan BRI Syariah Tulungagung.

Identifikasi Lingkungan Internal Perusahaan

Identifikasi faktor internal perusahaan dilakukan untuk mengetahui daftar kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Identifikasi terhadap faktor internal dilakukan melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan serta staf bagian pemasaran dan staf bagian operasional. Melalui wawancara langsung akan diperoleh data dan informasi tentang manajemen operasional perbankan, pemasaran, keuangan, dan pengembangan SDM

Tabel 1.1 Kekuatan dan kelemahan Bank BRI Syariah Tulungagung

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> Permodalan yang kuat karena didukung oleh perusahaan induk (Bank BRI) 	
SDM	<ul style="list-style-type: none"> SDM yang handal dan berkompeten dibidangnya Pelatihan dan evaluasi SDM secara berkala 	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah SDM sedikit Sering terjadi pergantian SDM terutama bagian marketing
Produk	<ul style="list-style-type: none"> Produk pembiayaan Mikro BRI Syariah mudah diaplikasikan Penerapan sistem teknologi perbankan modern (T-24) yang menunjang operasional perbankan serta pelayanan prima kepada nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> Margin pembiayaan kurang kompetitif apabila dibandingkan dengan kompetitor Produk kurang begitu dikenal, sehingga harus dijelaskan secara rinci terlebih dahulu kepada nasabah
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Metode pemasaran <i>door to door</i> lebih mengena ke pasar sasaran 	<ul style="list-style-type: none"> Jangkauan wilayah pasar sasaran yang cukup luas tidak sebanding dengan jumlah tenaga marketing Jarang terlibat dalam event – event besar baik itu kerjasama dengan pemerintah daerah setempat ataupun event lainnya

<p>Manajemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemutus pembiayaan melibatkan komite, sehingga hasil putusan pembiayaan / kredit lebih bersifat <i>prudent</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Proses pembiayaan membutuhkan waktu yang lama karena banyak pejabat pemutus pembiayaan (accessor) yang terlibat
------------------	--	---

Identifikasi lingkungan Eksternal Perusahaan

Identifikasi faktor eksternal perusahaan bertujuan untuk menemukan peluang yang dapat diambil manfaatnya oleh perusahaan serta menemukan faktor yang menjadi ancaman atau hambatan yang harus dihindari oleh perusahaan. Untuk mengidentifikasi faktor eksternal, perusahaan harus mencari informasi terkini tentang faktor ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi.

Tabel 1.2 Peluang dan Ancaman Bank BRI Syariah Tulungagung

Faktor eksternal	Peluang	Ancaman
<p>Pesaing atau kompetitor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keberadaan bank syariah diterima di tengah – tengah masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak lembaga keuangan baik bank atau non bank yang menggarap sektor bisnis UMKM sebagai target market • Keberadaan kompetitor yang meliputi berbagai kecamatan di kabupaten Tulungagung lebih dikenal oleh masyarakat • Margin atau Bunga kredit kompetitor lebih bersaing
<p>Sosial dan budaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi UMKM di kabupaten Tulungagung cukup besar dengan jenis sektor usaha yang beragam • Adanya sebagian masyarakat yang antusias untuk hanya memilih bank syariah (<i>syariah mindset</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Anggapan sebagian masyarakat bahwa menggunakan jasa keuangan syariah atau konvensional adalah sama saja
<p>Teknologi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Akses Teknologi dan informasi masyarakat cukup mudah, hal ini cukup membantu pihak bank dalam promosi produk serta pengenalan fitur – fitur layanan perbankan online 	

Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> Beragamnya sektor ekonomi masyarakat kabupaten Tulungagung memperluas target market bisnis perbankan 	<ul style="list-style-type: none"> Kondisi ekonomi yang fluktuatif mengakibatkan perputaran usaha UMKM lesu, sehingga berpengaruh pada pembayaran angsuran nasabah ke bank
Politikhukum dan Pemerin-tahan	<ul style="list-style-type: none"> Kebijakan pemerintah setempat yang mendukung perkembangan dan kemajuan UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> Program pembiayaan / kredit UMKM dari pemerintah (dana KUR) menjadi pesaing produk pembiayaan mikro

Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis internal perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menyusun tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) untuk merumuskan faktor-faktor strategis Internal.

Tabel 1.3 IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

No	Faktor internal	Bobot	Skor	Bobot X Skor
	Kekuatan			
1.	<ul style="list-style-type: none"> Permodalan yang kuat karena didukung oleh perusahaan induk (Bank BRI) 	3,182	0,053	0,167
2.	<ul style="list-style-type: none"> SDM yang handal dan berkompeten dibidangnya 	3,000	0,050	0,149
3.	<ul style="list-style-type: none"> Pelatihan dan evaluasi SDM secara berkala 	2,636	0,044	0,115
4.	<ul style="list-style-type: none"> Penerapan sistem teknologi perbankan modern (T-24) yang menunjang operasional perbankan serta pelayanan prima kepada nasabah 	2,727	0,045	0,123
5.	<ul style="list-style-type: none"> Metode pemasaran <i>door to door</i> lebih mengena ke pasar sasaran 	3,455	0,057	0,197
6.	<ul style="list-style-type: none"> Pemutus pembiayaan melibatkan komite, sehingga hasil putusan pembiayaan / kredit lebih bersifat <i>prudent</i> 	3,636	0,060	0,218
				0,969
	Kelemahan			
1.	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah SDM sedikit 	1,455	0,024	0,035

2.	<ul style="list-style-type: none"> Sering terjadi pergantian SDM terutama bagian marketing 	2,182	0,036	0,079
3.	<ul style="list-style-type: none"> Margin pembiayaan kurang kompetitif apabila dibandingkan dengan kompetitor 	1,727	0,029	0,049
4.	<ul style="list-style-type: none"> Produk kurang begitu dikenal, sehingga harus dijelaskan secara rinci terlebih dahulu kepada nasabah 	1,273	0,021	0,027
5.	<ul style="list-style-type: none"> Jangkauan wilayah pasar sasaran yang cukup luas tidak sebanding dengan jumlah tenaga marketing 	1,273	0,021	0,027
6.	<ul style="list-style-type: none"> Jarang terlibat dalam event – event besar baik itu kerjasama dengan pemerintah daerah setempat ataupun event lainnya 	2,364	0,039	0,092
7.	<ul style="list-style-type: none"> Proses pembiayaan membutuhkan waktu yang lama karena banyak pejabat pemutus pembiayaan (acesor) yang terlibat 	1,273	0,021	0,027
				0,335

Matrik Faktor Strategi Eksternal

Setelah dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis eksternal perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menyusun tabel EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal.

Tabel 1.4 EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Skor	Bobot X Skor
	Peluang			
1.	<ul style="list-style-type: none"> Branding bank induk yakni bank BRI ikut berpengaruh pada image positif di masyarakat 	3,000	0,050	0,149
2.	<ul style="list-style-type: none"> Potensi UMKM di kabupaten Tulungagung cukup besar dengan jenis sektor usaha yang beragam 	3,727	0,062	0,229
3.	<ul style="list-style-type: none"> Adanya sebagian masyarakat yang antusias untuk hanya memilih bank syariah (<i>syariah mindset</i>) 	3,091	0,051	0,158
4.	<ul style="list-style-type: none"> Akses Teknologi dan informasi masyarakat cukup mudah, hal ini cukup membantu pihak bank dalam promosi produk serta pengenalan fitur – fitur layanan perbankan online 	3,091	0,051	0,158

5.	<ul style="list-style-type: none"> Beragamnya sektor ekonomi masyarakat kabupaten Tulungagung memperluas target market bisnis perbankan 	3,455	0,057	0,197
6.	<ul style="list-style-type: none"> Kebijakan pemerintah setempat yang mendukung perkembangan dan kemajuan UMKM 	3,000	0,050	0,149
				1,039
	Ancaman atau Hambatan			
1.	<ul style="list-style-type: none"> Banyak lembaga keuangan baik bank atau non bank yang menggarap sektor bisnis UMKM sebagai target market 	1,091	0,018	0,020
2.	<ul style="list-style-type: none"> Keberadaan kompetitor yang meliputi berbagai kecamatan di kabupaten Tulungagung lebih dikenal oleh masyarakat 	1,636	0,027	0,044
3.	<ul style="list-style-type: none"> Anggapan sebagian masyarakat bahwa menggunakan jasa keuangan syariah atau konvensional adalah sama saja 	2,000	0,033	0,066
4.	<ul style="list-style-type: none"> Margin atau Bunga kredit kompetitor lebih bersaing 	2,182	0,036	0,079
5.	<ul style="list-style-type: none"> Kondisi ekonomi yang fluktuatif mengakibatkan perputaran usaha UMKM lesu, sehingga berpengaruh pada pembayaran angsuran nasabah ke bank 	1,636	0,027	0,044
6.	<ul style="list-style-type: none"> Program pembiayaan / kredit UMKM dari pemerintah (dana KUR) menjadi pesaing produk pembiayaan mikro 	2,455	0,041	0,100
				0,352

Matriks SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats Matrix*)

Tujuan dari tahap pencocokan (matriks SWOT) adalah untuk menghasilkan alternatif strategi sesuai dengan kondisi perusahaan, karena tidak semua strategi yang dikembangkan dalam matriks SWOT akan dipilih untuk diimplementasikan. Empat tipe strategi yang disarankan yaitu strategi SO (kekuatan-peluang/*strength-opportunities*), strategi WO (kelemahan-peluang/*weaknesses-opportunities*), strategi ST (kekuatan-ancaman/*strength-threats*), dan strategi WT (kelemahan-

ancaman/*weaknesses-threats*).

Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi yang dilakukan dengan cara menggunakan kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal perusahaan. Adapun strategi yang dapat digunakan antara lain :

Meningkatkan pemasaran produk dengan cara menambah jumlah marketing atau tenaga pemasaran. Hal ini dikarenakan pangsa pasar UMKM di kabupaten

tulungagung cukup besar dan memiliki potensi bisnis untuk dikembangkan.

Dukungan dari perusahaan induk yakni bank BRI sangat membantu dalam hal permodalan dan keuangan, serta penggunaan teknologi sistem perbankan modern, sangat mendukung untuk penerapan strategi menambah sejumlah kantor baru di beberapa wilayah di kabupaten Tulungagung untuk memperluas wilayah pasar sasaran.

Strategi WO

Dalam strategi ini, perusahaan berupaya untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal. Sehingga dalam strategi ini perusahaan tetap berupaya mengambil peluang yang ada akan tetapi perusahaan juga berupaya agar resiko yang dihadapi pada saat mengambil peluang tersebut dapat dikurangi. Adapun strategi yang dapat diterapkan antara lain :

Pangsa pasar UMKM di kabupaten Tulungagung cukup besar dengan sektor ekonomi yang beragam, akan tetapi perusahaan mengalami kendala pada ketersediaan jumlah SDM terutama bagian pemasaran atau tenaga marketing, maka dari itu perusahaan harus tetap mengambil peluang yang ada, akan tetapi dengan membatasi diri untuk menggarap segmen bisnis tertentu dan juga pada wilayah tertentu saja.

Perusahaan harus lebih pro aktif dalam kegiatan pameran atau even besar lainnya, hal ini sebagai upaya untuk menciptakan image positif bank BRI Syariah serta lebih dikenal oleh masyarakat.

Strategi ST

Pengambilan Keputusan

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS yang telah tersusun maka dihasilkan skor pada masing - masing faktor internal dan eksternal, dan selanjutnya dilakukan analisa kuantitatif untuk merumuskan strategi, dari jumlah nilai skor masing-masing faktor berdasarkan strategi yang telah di

Dalam strategi ini, perusahaan berupaya untuk memaksimalkan kekuatan yang ada untuk menghadapi tantangan atau ancaman dari lingkungan eksternal. Adapun strategi yang dapat diterapkan antara lain :

Perusahaan harus memiliki tenaga marketing atau pemasaran yang handal dan berkompeten. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan bisnis perbankan di kabupaten tulungagung cukup kompetitif.

Perusahaan harus melakukan pendekatan yang mendalam pada UMKM untuk mengetahui potensi usaha serta jumlah pembiayaan yang mampu dicover pada tiap - tiap usahanya, hal ini dilakukan untuk melihat kontinuitas usaha bisnis UMKM secara jangka panjang. Disamping itu, strategi pendekatan nasabah tersebut juga penting dalam upaya membangun ikatan emosional pihak bank dengan nasabah, sehingga nasabah tetap loyal dengan perusahaan mengingat margin pembiayaan dari kompetitor cukup kompetitif.

Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi *deffensive* atau bertahan. Pada strategi ini, perusahaan berupaya untuk meminimalkan kelemahan - kelemahan dalam lingkungan internal perusahaan untuk menghadapi ancaman atau tantangan dari lingkungan eksternal perusahaan. Adapun strategi yang dapat diterapkan antara lain :

Karena jumlah tenaga marketing yang cukup terbatas, sedangkan jumlah pesaing cukup banyak, maka perusahaan perlu melakukan segmentasi, pada jenis UMKM tertentu serta plafond pembiayaan tertentu untuk dijadikan target market.

tentukan dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 1.6 Matriks perencanaan strategi

Faktor Internal	Kekuatan (S) 0,969	Kelemahan (W) 0,335
Faktor Eksternal		
Peluang (O) 1,039	Strategi (S-O) Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 2,010	Strategi (W-O) Mngurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang = 1,374
Ancaman (T) 0,352	Strategi (S-T) Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 1,321	Strategi (W-T) Meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman = 0,690

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas diperoleh hasil bahwa untuk analisa strategi pemasaran produk pembiayaan mikro BRI Syariah Tulungagung pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten Tulungagung adalah menggunakan strategi S-O yang mempunyai nilai tertinggi 2,01. Penerapan strategi ini adalah dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal yang ada. Artinya Bank BRI Syariah Tulungagung dapat memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam rangka memasarkan produk pembiayaan mikro pada sektor UMKM di kabupaten Tulungagung.

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan mikro bank BRI Syariah Tulungagung pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berupa ekspansi pasar. Hal ini dikarenakan potensi pasar UMKM yang berkembang di kabupaten Tulungagung cukup besar, disamping itu perusahaan juga didukung oleh kekuatan permodalan yang cukup dan teknologi

perbankan modern. Ekspansi pasar merupakan salah satu dari strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki kekuatan internal dan didukung dengan adanya peluang dari lingkungan eksternal perusahaan. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menambah jumlah kantor baru dan penambahan jumlah tenaga pemasaran pada beberapa tempat atau wilayah yang memiliki potensi pasar yang cukup baik.

Kesimpulan

1. Berdasarkan perhitungan melalui metode analisis SWOT, diperoleh hasil berupa strategi (S-O), yaitu dengan menggunakan kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara :
 - a. Meningkatkan pemasaran produk dengan cara menambah jumlah marketing atau tenaga pemasaran.
 - b. Menambah sejumlah kantor baru di beberapa wilayah atau tempat yang memiliki perkembangan UMKM yang cukup pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Samsul, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013.
- Antoni, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arifin, Imron. *Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial dan Keagamaan*. Malang : Kalimasahada, 1996.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet, 2003.
- Arikunto, Suharsiman. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta, 2002.
- Asmin, Yudian W. *Filsafat hukum Islam dan Perubahan Sosial*. terj. Surabaya : Al Ikhlas, 1995.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*, Cet III. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007.
- Firdaus, M. dan Titik Hartini. *Jurnal Analisis sosial : Aspek Pemberdayaan Perembuan Dibalik Kredit Mikro*. Bandung : AKATIGA, 2001.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset, 1991 \ .
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Karim, Adiwarman Azwar. *Bank Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kotler, Philip dan Armstrong Giri. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2003.
- Kotler, Philip. *Marketing*. Jakarta: Erlanga, 1994.
- . *Manajemen Pemasaran Marketing Management*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004
- . *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketujuh. Jakarta: lembaga Penerbit FE Universitas Indonesia, 2003
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlanga, 1996.
- . *Marketing, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- . *Marketing, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Moelong, Lexy
J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta : UPFE – UMY, 2003.
- Nurbuko, Choliddan Abu Ahmad. *Metodologi penelitian*. Jakarta : bumi aksara, 2002.
- Umar, Husein. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo, 2003.
- www. brisyariah.co.id , PT. Bank BRI Syariah, Produk Pembiayaan Mikro, diakses 23 Juli 2015.