

## Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya

Suhailatun Nafisah, Ayu Elvina, Maryam Batubara

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [suhailatun.nafisah01@gmail.com](mailto:suhailatun.nafisah01@gmail.com).

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [ayuelvina350@gmail.com](mailto:ayuelvina350@gmail.com).

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [maryambatubara@uinsu.ac.id](mailto:maryambatubara@uinsu.ac.id)

### Abstrak

*This study aims to find out how the marketing mix strategy is in increasing micro finance at BSI KCP Medan Marelan Raya and to find out how customer interest is in increasing Micro Finance at BSI KCP Medan Marelan Raya. Micro Finance is one of the financing provided by Islamic Banks to the public as customers to run micro businesses or small and medium enterprises (UMKM). In this study we used a descriptive qualitative approach with the data used namely noted from interviewees and observations of researchers with resource persons Mr. Abdul Ghani as a micro marketing staff at BSI KCP Medan Marelan Raya.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing mix dalam meningkatkan pembiayaan mikro di BSI KCP Medan Marelan Raya dan untuk mengetahui bagaimana minat nasabah dalam meningkatkan pembiayaan mikro di BSI KCP Medan Marelan Raya. Pembiayaan mikro merupakan salah satu pengembangan akad produk perbankan syariah, pembiayaan mikro juga merupakan salah satu pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah kepada masyarakat sebagai nasabah untuk menjalankan usaha mikro atau usaha kecil menengah (UMKM). Dalam penelitian ini kami menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan data yang digunakan yaitu catatan hasil wawancara dan observasi peneliti dengan narasumber yaitu bapak Abdul Ghani sebagai Staff Micro Marketing di BSI KCP Medan Marelan Raya.

**Keywords : Strategi, Pemasaran, Pembiayaan, Usaha, Mikro, UMKM**

### PENDAHULUAN

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia Usaha Mikro selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting, karena sebagian besar penduduk di Indonesia usaha mikro selalu digambarkan sebagai besar jumlah penduduk Indonesia berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil. Pembiayaan dalam Bank Syariah memerlukan adanya pemasaran / marketing untuk menjual atau

memasarkan produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan yang hendak dicapai.

Marketing bukan hanya sekedar transaksi jual beli semata tapi juga kegiatan interkasi antara konsumen dan produsen yang bisa menghasilkan kesepakatan jual beli. Marketing juga berfungsi untuk menciptakan konsumen yang loyal sehingga ketika terjadi persaingan usaha, nasabah tidak berpengaruh oleh para produk pesaing. Menurut Pandji Anoraga Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu : *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (orang), *Process* (Proses).

Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) selain melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat, ia juga akan menyalurkan dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Istilah kredit banyak di pakai dalam sistem perbankan konvensional yang berbasis pada bunga (*interest based*). Sedangkan dalam perbankan syariah dikenal dengan istilah pembiayaan (*financing*) yang berbasis pada keuntungan rill yang dikehendaki (*margin*) ataupun bagi hasil (*profit sharing*).

Pembiayaan mikro merupakan sektor terpenting dalam perkembangan struktur industri dan produksi ekonomi di negara yang sedang berkembang. Dalam konteks Indonesia pembangunan dan perkembangan usaha mikro mempunyai arti strategi, yaitu "untuk memperluas kesempatan kerja dan berusaha serta meningkatkan derajat distribusi pendapatan". Menyadari pentingnya perkembangan sektor pembiayaan usaha mikro bagi perekonomian negara, sudah sepatutnya pemerintah memberikan perhatian besar dalam berbagai bentuk kebijakan. Umumnya pembiayaan mikro digunakan oleh para pengusaha mikro yang berada di masyarakat. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pembiayaan dirasa cukup penting mengingat kebutuhan untuk pembiayaan modal kerja dan investasi diperlukan guna menjalankan usaha dan meningkatkan akumulasi pemupukan modal mereka.

Pembiayaan mikro syariah merupakan suatu kegiatan pembiayaan usaha berupa penghimpunan dana yang di pinjamkan bagi usaha mikro yang dikelola oleh pengusaha mikro yaitu masyarakat menengah ke bawah yang memiliki penghsilan dibawah rata-rata. Pembiayaan mikro ini bertujuan untuk meningkatkan akses usaha-usaha mikro yang ada di masyarakat terhadap pelayanan pembiayaan di perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya.

Pembiayaan mikro kini menjadi produk pinjaman utama yang paling banyak digunakan nasabah banj, apalagi pengelolaannya menggunakan prinsip syariah seperti yang di jalankan Bank Syariah Indonesia. Guna memenuhi kebutuhan nasabah Bank Syariah Indonesia juga menghadirkan produk pinjaman syariah untuk usaha mikro. Bank Syariah Indonesia terbukti bukan hanya dapat dinikmati oleh masyarakat kota saja, bahkan banyak warga di desa yang bisa bergabung sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia. Sebagian besar warga di desa yang bisa bergabung menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia adalah masyarakat yang mempunyai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seperti pertanian, peternakan,perdagangan serta jasa.

## LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

### LANDASAN TEORI

#### - Strategi

Siagian (2004) menyatakan bawa strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Craig & Grant (1996) menyatakan bahwa strategi merupakan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi

sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*).

Menurut Marru (2002:31) strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

#### - **Pemasaran**

Kotler dan Lane (2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperukarkan produk yang bernilai.

Staton (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan peroduk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Basu dan Hani, pengertian dari pemasaran adalah sebuah perencanaan yang di dalamnya melibatkan pengelolaan jasa dan barang, penetapan harga, kegiatan promosi sekaligus juga distribusinya. Dalam hl ini, semua kegiatan pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhn masyarakat.

#### - **Pembiayaan**

Kasmir (2008) menyatakan bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihhan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

M. Syafi'i Antonio menyatakan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*.

Di jelaskan lagi dalam UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 poin ke 25 menjelaskan bahwa, pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang di persamakan berupa:

1. Transaksi baginhasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah
2. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah muntahiyah bittamlik
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam dan istishna.
4. Transaksi minjam meminjam dalam bentuk piutang qardh; dan transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

#### - **Usaha**

Harmaizar menyatakan bahwa usaha adalah bentuk usaha yang dilakukan kegiatan secara tetap dan terus – menerus agar mendapatkan keuntungan, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, didirikan atau berkedudukan disuatu tempat.

Wasis dan Sugeng Yuli Irianto, usaha adalah uapaya manusia untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Usaha dalam sains adalah gaya yang di berikan suatu benda agar bisa mengubah posisi benda tersebut.

Usaha dalam aktivitas ekonomi, bahwa usaha merupalan suatau kegiatan ekonomi bisnis manusia yang tujuannya untuk mencari keuntungan guna untuk mencukupi kebutuhan

dalam sehari-hari. Biasanya dalam hal ini orang yang melakukan bisnis di sebutnya dengan seorang pengusaha atau lebih tepatnya dengan seorang pembisnis.

#### - **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

- **Usaha Mikro**

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro.

- **Usaha Kecil**

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

- **Usaha Menengah**

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki. Dikuasi atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah.

UMKM adalah adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam pelaksanaannya, UMKM menerapkan asas kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonominasional.

UMKM adalah usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamatkan oleh undang-undang, antara lain bantuan kredit usaha, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, serta beberapa kemudahan lainnya.

Rudjito (2003) menyatakan bahwa UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Ina Primiana, menyatakan bahwa UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu:

- Industri Manufaktur
- Agribisnis
- Bisnis Kelautan
- Sumber Daya Manusia

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun laporan penelitian ini adalah penelitian lapangan. Yaitu dengan mengkaji dan mencari data yang ada dilapangan serta mengetahui seberapa jauh kesesuaian teori yang digunakan dengan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitiann itu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini wawancara serta observasi ke lapangan.

## I. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan pembiayaan mikro di BSI KCP Medan Marelان Raya dengan melakukan hasil wawancara dengan Bapak Abdul Ghani selaku Retail Sales Executive BSI KCP Medan Marelان Raya.

### a. Produk (*Product*)

BSI KCP Medan Marelان memiliki 2 produk yang ditawarkan yaitu produk modal kerja, dan investasi. Dimana produk modal kerja lama pembiayaan nya 3 tahun sedangkan produk investasi lama pembiayaan 5 tahun.

Pada strategi produk yaitu produk yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan nasabah sebab produk bank merupakan jasa, maka kepercayaan merupakan senjata utama dalam menarik, mempengaruhi dan mempertahankan nasabah. Kesimpulan wawancara pada BSI KCP Medan Marelان Raya oleh Bapak Ghani yaitu bahwa strategi produk pembiayaan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah serta dapat membangun kepercayaan nasabah.

### b. Harga (*Price*)

Penentuan harga dari setiap produk mikro tersebut telah ditentukan oleh Kemenko perekonomian yang dikeluarkan oleh pemerintah. Produk Mikro sendiri yang paling murah KUR (Kredit Usaha Rakyat) 6%. Kesimpulan wawancara pada BSI KCP Medan Marelان Raya oleh Bapak Ghani yaitu bahwa strategi produk dapat dilakukan dengan memperhatikan produk pembiayaan agar selalu dijalankan berdasarkan dengan prinsip syariah, dapat menyaingi biaya administrasi dengan bank konvensional serta dapat meyakinkan bahwa pada pembiayaan mikro syariah ini lebih menguntungkan daripada kredit di bank konvensional, salah satu keuntungan yaitu jika kita melakukan pembiayaan di bank syariah kita terbebas dari yang namanya riba (bunga), karena yang dikenal di bank syariah yaitu bagi hasil.

### c. Tempat (*Place*)

BSI KCP Medan Marelان ini berada di Jl. Marelان Raya Pasar IV, No. 135, Kel. Rengas Pulau, Kec. Medan Marelان, Kota medan, Sumatera Utara. BSI KCP Medan Marelان Raya ini berada di lingkup keramaian hal tersebut menjadi strategi yang optimal untuk menarik minat calon nasabah untuk melakukan transaksi karena tempatnya yang strategis. Dari hasil wawancara oleh Bapak Ghani selaku retail sales dapat disimpulkan bahwa dapat dilakukan dengan menyediakan tempat proses pembiayaan mikro yang nyaman dan aman sehingga nasabah merasa senang selama proses pembiayaan.

### d. Promosi (*Promotion*)

BSI KCP Medan Marelان Raya memiliki beberapa strategi promosi agar calon nasabah bersedia melakukan pembelian produk mikro yaitu dengan cara melalui canvassing, bagi-bagi brosur, melalui sosial media, dan perkumpulan sosialisasi. Adapun target yang kan di capai BSI KCP Medan Marelان Raya yaitu pedagang, usaha elektronik, dan usaha sembako.

### e. Orang (*People*)

Hasil wawancara oleh Bapak Ghani dapat disimpulkan bahwa proses untuk meningkatkan SDM dapat dilakukan dengan training pelatihan kepada para marketing baik secara berkala atau tiap bulan nya, yaitu meningkatkan publik speaking yang baik dapat

mempengaruhi keinginan nasabah menggunakan produk yang akan dijual atau ditawarkan. Kemudian memperhatikan penampilan atau pakaian. Pakaian juga sangat berpengaruh dalam menarik nasabah, dengan berpakaian yang rapi otomatis nasabah akan yakin dengan produk yang akan ditawarkan.

**f. Proses (*Process*)**

Strategi proses yang dilakukan oleh BSI KCP Medan Marelan Raya yaitu dengan cara canvassing dan membagikan brosur salah satunya pembiayaan KUR dengan menunjukkan dan menjelaskan secara rinci manfaat dan kelebihan produk tersebut.

**2. Strategi Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya**

**a. Segmentasi Pasar (*segmentation*)**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pasar memiliki peran yang sangat penting karena segmentasi pasar membuat proses pemasaran yang lebih terarah sehingga sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Penerapan strategi segmentasi pasar pada BSI KCP Medan Marelan Raya, berdasarkan wawancara dengan bapak Ghani dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang digunakan yaitu menggunakan segmentasi demografis berdasarkan pelaku usaha ataupun pekerjaannya serta berdasarkan segmentasi geografis yaitu wilayah maupun lingkungannya.

**b. Target Pasar (*Targeting*)**

Targeting adalah kegiatan menilai atau memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Tujuan utama dari targeting adalah mempermudah mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara oleh bapak Ghani dapat disimpulkan bahwa target pasar yang dituju oleh BSI KCP Medan Marelan Raya yaitu pedagang, usaha elektronik, semabako ataupun nasabah yang memiliki ruko-ruko yang ingin usahanya berkembang lebih besar atau bisa dikatakan untuk semua kalangan masyarakat yang mempunyai usaha dan memerlukan dana untuk usahanya.

**c. Posisi Pasar (*Positioning*)**

Positioning atau penempatan produk merupakan suatu strategi untuk menempatkan produk dalam benak konsumen. Tujuan dari positioning adalah agar produk tersebut dapat meraih posisi yang diinginkan pasar. Positioning di definisikan sebagai tindakan mendesain produk atau marketing mix untuk mencapai tempat tertentu dalam pikiran masyarakat.

Berdasarkan kegiatan wawancara oleh Bapak Ghani dapat disimpulkan bahwa untuk memosisikan produk pembiayaan UMKM di kalangan masyarakat ataupun di benak masyarakat dapat dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai pembiayaan mikro seperti memberitahu apa manfaat dan keuntungan yang di dapat dari pembiayaan mikro. Akan tetapi saat ini jika dilihat dari pemahaman masyarakat, masyarakat lebih memengambil kredit di bank konvensional dan tidak sedikit pula masyarakat yang belum mengenal produk Bank Syariah Indonesia., sehingga pihak Bank harus lebih intens lagi dalam mempromosikan produk-produk mikro Bank Syariah Indonesia. Agar masyarakat berminat dan tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan mikro.

### 3. Minat Nasabah dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Di BSI KCP Medan Marelan Raya

**Tabel 1.1**

Jumlah Nasabah dan OS (Outstanding) Pembiayaan Usaha Mikro BSI KCP Medan Marelan Raya Tahun 2020 - 2022

Tahun	Jumlah Nasabah	OS (Outstanding)
2020	30	2,8 M
2021	40	3,5 M
2022	55	3,8 M

(Sumber : wawancara dengan Bapak Abdul Ghani Selaku Retail Sales Executive )

Berdasarkan tabel diatas bahwa dapat diketahui pada tahun 2020 jumlah nasabah pembiayaan mikro sebanyak 30 nasabah dengan dana yang disalurkan sebesar 2,8 M, lalu pada tahun 2021 jumlah nasabah pembiayaan mikro sebanyak 40 nasabah dengan dana yang disalurkan 3,5 M pada tahun ini mengalami kenaikan. Dan pada tahun 2022 jumlah nasabah 55 nasabah dengan dana yang disalurkan di BSI KCP Medan Marelan raya sebesar 3,8 M pada tahun ini mengalami kenaikan yang signifikan. Maka dari itu strategi mix yang di lakukan BSI KCP Medan Marelan Raya sangat berperan penting dalam meningkatkan pembiayaan Usaha Mikro bagi nasabah dan perusahaan.

## II. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya dapat dilakukan dengan cara dengan strategi marketing mix dan strategi penerapan segmentation, targeting dan positioning.

#### 1. Strategi Marketing Mix

pada strategi produk bahwa strategi produk pembiayaan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah serta dapat membangun kepercayaan nasabah. Pada strategi, bahwa strategi produk dapat dilakukan dengan memperhatikan produk pembiayaan agar selalu dijalankan berdasarkan dengan prinsip syariah, dapat menyaingi biaya administrasi dengan bank konvensional serta dapat meyakinkan bahwa pada pembiayaan mikro syariah ini lebih menguntungkan daripada kredit di bank konvensional, salah satu keuntungan yaitu jika kita melakukan pembiayaan di bank syariah kita terbebas dari yang namanya riba (bunga), karena yang dikenal di bank syariah yaitu bagi hasil. Pada strategi tempat dapat dilakukan dengan menyediakan tempat proses pembiayaan mikro yang nyaman dan aman sehingga nasabah merasa senang selama proses pembiayaan. Pada strategi promosi dapat dilakukan dengan cara canvassing, bagi-bagi brosur, melalui sosial media, dan perkumpulan sosialisasi. Adapun target yang kan di capai BSI KCP Medan Marelan Raya yaitu pedagang, usaha elektronik, dan usaha sembako. Pada strategi people dapat dilakukan dengan Proses untuk meningkatkan SDM dapat dilakukan dengan training pelatihan kepada para marketing baik secara berkala atau tiap bulannya, yaitu meningkatkan publik speaking yang baik dapat mempengaruhi keinginan nasabah menggunakan produk yang akan dijual

atau ditawarkan. Kemudian memperhatikan penampilan atau pakaian. Pakaian juga sangat berpengaruh dalam menarik nasabah, dengan berpakaian yang rapi otomatis nasabah akan yakin dengan produk yang akan ditawarkan.

## 2. Strategi penerapan segmentation, targeting dan positioning

Segmentasi pasar yang digunakan yaitu menggunakan segmentasi demografis berdasarkan pelaku usaha ataupun pekerjaannya serta berdasarkan segmentasi geografis yaitu wilayah maupun lingkungannya. Kemudian target pasar Bank Syariah Indonesia yaitu pedagang, usaha elektronik, semabako ataupun nasabah yang memiliki ruko-ruko yang ingin usahanya berkembang lebih besar atau bisa dikatakan untuk semua kalangan masyarakat yang mempunyai usaha dan memerlukan dana untuk usahanya.

## Saran

Dari penjelasan tersebut , penulis mencoba untuk memberikan saran bahwa kita harus lebih memahami tentang strategi pembiayaan bahwa strategi dalam meningkatkan pembiyaan tidak hanya dapat dilakukan dengan strategi marketing mix dan strategi penerapan segmentation ,targeting dan positioning saja tetapi dapat juga dilakukan dengan analisis SWOT karena analisis SWOT dapat lebih rinci lagi memberikan bagaimana kelemahan dan keunggulan dari produk yang kita tawarkan dan lebih mengetahui apa yang dibutuhkan oleh perusahaan ketika suatu produknya itu mengalami penurunan serta dapat mengambil keputusan lebih mudah agar terciptanya target dan tujuan perusahaan.

## REFERENSI

Soemitra, Andi, 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana

Ismail, 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta : Kencana

[https://www.infoperbankan.com/ diakses](https://www.infoperbankan.com/) pada hari Rabu 03 Januari 2021 pukul 12.13

Antonio, Muhammad Syafi'i, 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta :Gema Insani Press

Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Assauri,Sofian, 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada