

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran bank syariah di negara Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas beragama islam diharapkan dapat terus berkembang untuk mendukung pembangunan ekonomi nasional dan memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan menerapkan sistem terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh islam yaitu *maysir, gharar, riba, risywah, dan Bathil* (Mudzakir Ilyas, 2020). Dimana tujuan dikembangkan bank syariah ialah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak menerima konsep bunga terhadap jasa perbankan.

Bank Syariah merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan, penghimpun dana dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Keberadaan bank syariah semakin mapan setelah diterbitkannya Undang-Undang Perbankan Syariah yang sejalan dengan tujuan pembangunan nasional untuk terciptanya masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah (UU No 21 Tahun 2008).

Dalam industri perbankan syariah, terdapat dua jenis produk yaitu produk penghimpun dana syariah dan produk pembiayaan syariah. Produk penghimpun dana syariah meliputi giro, tabungan, dan deposito. Sementara itu, produk pembiayaan syariah mencakup pembiayaan mitraguna berkah, pensiun, prapensiun, modal kerja, investasi, dan bank garansi. Strategi pemasaran digunakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk mengembangkan produknya dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah. Dalam konteks pemasaran, produk pembiayaan memiliki peran penting sebagai salah satu produk yang dipasarkan. Pembiayaan, atau financing, merupakan bentuk pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik oleh individu maupun lembaga.

Pembiayaan Bank Syariah merupakan suatu proses di mana dana disalurkan kepada pihak lain selain bank, dengan mematuhi prinsip-prinsip Syariah. Penyaluran dana melalui pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Penerima pembiayaan bertanggung jawab untuk mengembalikan dana yang diterimanya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dalam produk pembiayaan. Bank Syariah Indonesia secara aktif mempromosikan pembiayaan sebagai bagian dari upaya membangun ekonomi masyarakat dan memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu kelompok yang sering mengajukan pembiayaan adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) di Indonesia. Banyak dari mereka membutuhkan dana untuk berbagai keperluan seperti pendidikan, renovasi rumah, dan kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, mereka cenderung mencari pembiayaan dari bank, salah satunya adalah melalui produk Mitraguna Berkah yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia memiliki visi untuk menjadi bank syariah berskala global dengan target masuk ke dalam sepuluh besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi yang besar pada tahun 2025. Untuk mencapai visi tersebut, Bank Syariah Indonesia perlu terus berinovasi agar dapat bersaing dengan bank lainnya. Setiap bank tentunya menawarkan kemudahan, pelayanan yang prima, dan penawaran biaya yang kompetitif guna menarik nasabah. Hal tersebut juga dilakukan oleh bank syariah, salah satunya melalui produk pembiayaan Mitraguna Berkah yang memberikan kemudahan dalam pengajuan pembiayaan dan pembayaran angsuran. Pembiayaan dapat dipahami sebagai bentuk kepercayaan bank syariah terhadap nasabah yang mampu mengelola dana titipan dengan benar dan sesuai syariat Islam.

Pembiayaan Mitraguna Berkah adalah pembiayaan konsumen yang diberikan oleh bank kepada ASN dan pegawai tetap perusahaan/lembaga publik/organisasi/badan usaha lain yang telah terlebih dahulu mengadakan perjanjian kerjasama antara otoritas terkait dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), seperti untuk keperluan pembelian bahan untuk membangun rumah,

membeli tanah, membeli mobil. Permohonan dapat diajukan secara perseorangan atau secara massal (berkelompok) oleh bagian keuangan atau bendahara lembaga, karena pembiayaan ini menggunakan sistem penggajian/pemotongan gaji. Bank payroll adalah proses transfer gaji pegawai ke rekening pegawai di bank, sehingga bank dapat melakukan pemotongan (debit) pertama kali atas angsuran pegawai yang mempunyai pembiayaan di bank (Herlina, 2019). Pembiayaan mitraguna berkah bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi pembiayaan tanpa adanya agunan dalam bentuk jaminan fisik seperti tanah atau property, dan pembiayaan ini berada di naungan OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Target nasabah dari produk pembiayaan mitraguna berkah ini meliputi ASN, BUMN & Group, Dokter atau perusahaan swasta terutama yang sudah sistem payroll di bank syariah Indonesia, yang merupakan cabang dari bank yang baru saja merger mempunyai catatan yang perlu diperhatikan dalam mempromosikan produk pembiayaan Mitraguna Berkah guna mencapai target setiap tahunnya. Produk ini menjadi produk pembiayaan yang konsumtif atau untuk memenuhi kebutuhan pribadi/tertentu, seperti pembiayaan untuk pendidikan, pembelian rumah, kendaraan bermotor, biaya pernikahan dan apapun yang bersifat tidak produktif. Keberhasilan suatu lembaga keuangan juga bergantung pada kemampuan pemasarannya. Dunia usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran sedemikian rupa sehingga memainkan peran penting dalam keberlanjutan usahanya. Bagian tak terpisahkan dari strategi bisnis, yang memandu semua fungsi manajemen suatu organisasi atau bisnis ialah strategi pemasaran (Ahmad, 2020).

Saat ini, pengajuan pembiayaan Mitraguna Berkah telah menjadi lebih mudah berkat kemajuan teknologi, di mana pembiayaan Mitraguna Berkah dapat diajukan secara online. Ketersediaan pembiayaan Mitraguna Berkah secara online seharusnya membantu para pegawai swasta dan sipil dalam mengajukan pembiayaan dengan lebih mudah dan terstruktur, karena persyaratannya dapat diperoleh dengan cepat dan tanpa harus datang ke bank secara langsung. Namun, dalam kenyataannya, sebagian besar masyarakat,

termasuk PNS/CPNS, masih menghadapi kesulitan dan kurang memahami mekanisme pembiayaan di bank syariah Indonesia. Padahal, di era modern seperti sekarang ini, ada banyak cara mudah untuk memperoleh pembiayaan. Berdasarkan observasi awal diketahui hanya 60% nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudriman yang mengetahui adanya produk Mitraguna Berkah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran pembiayaan yang dapat memudahkan dan menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah baik secara langsung maupun online.

Pemasaran perbankan dilakukan secara menyeluruh dengan tujuan memenuhi kebutuhan nasabah. Secara umum, strategi pemasaran ini mengadopsi konsep Marketing Mix (bauran pemasaran), yang menurut Kotler dan Keller merupakan kombinasi alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Lotte et al., 2023). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai keberhasilan pasar, sementara strategi pemasaran menjadi kunci bagi bank untuk memperkenalkan dan memasarkan keunggulan produknya. Namun, strategi pemasaran tidak akan mencapai hasil optimal apabila produk yang ditawarkan tidak mampu bersaing dengan produk pesaing (Rahayu, 2020).

Kepuasan nasabah menjadi kunci dalam menjaga loyalitas, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih sulit daripada menarik pelanggan baru. Biaya akuisisi pelanggan baru cenderung lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan lama, sehingga bank harus mengalokasikan sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkan pelanggan baru. Persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lainnya bisa menjadi kendala untuk menarik pelanggan baru, ditandai dengan banyak berdirinya bank syariah dan bank konvensional, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya adopsi bank syariah di kalangan umat muslim, termasuk tingkat pemahaman dan pengetahuan yang masih terbatas, kurangnya inisiatif bersama untuk mempromosikan bank syariah, keterbatasan peran pemerintah, ulama, dan tokoh agama dalam mendukungnya, serta

minimnya peran perguruan tinggi yang mengkhususkan diri pada ekonomi syariah (Handayani et al., 2023).

Proses penetapan strategi pemasaran bank syariah harus dipertimbangkan berdasarkan evaluasi lingkungan internal dan eksternal. Ini melibatkan analisis kekuatan dan kelemahan internal bank, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Selain itu, strategi pemasaran yang telah diterapkan juga perlu dievaluasi kembali untuk memastikan kesesuaiannya dengan kondisi dan situasi terkini (Ritonga & Purwati, 2020).

Kebutuhan merupakan salah satu faktor yang mendorong individu untuk bertindak, dan hal ini sangat krusial karena modal usaha menjadi penopang keberlangsungan bisnis, memungkinkan pemenuhan kebutuhan lainnya. Strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga keuangan untuk menarik minat nasabah harus didasarkan pada fenomena yang sedang terjadi, dengan tujuan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada waktu yang tepat dan dengan harga yang terjangkau, tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan. Organisasi atau perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan minat dari target sarannya guna memberikan kepuasan secara efektif dan efisien. Berbagai pendekatan dapat dilakukan dalam aktivitas pemasaran, termasuk penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) (Mohamad & Rahim, 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman, realisasi pembiayaan *consumer* yang dilakukan pihak bank dengan nasabah. Adapun data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1
Daftar Realisasi Pembiayaan *consumer*
BSI KCP Indramayu Sudirman Tahun 2023

Produk Pembiayaan	Jumlah Nasabah
BSI Otto	80
Mitraguna Berkah	196
BSI Griya	142
Pensiun	111

Sumber : Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman

Dari tabel 1.2 diatas diketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan mitraguna berkah tahun 2023 sebanyak 196 Nasabah lebih unggul dibandingkan produk pembiayaan *consumer* lain, berhubungan dengan data tersebut menunjukan bahwa apa yang paling diminati nasabah dalam penggunaan konsumsi adalah Mitraguna Berkah karena prosesnya mudah, cepat, hemat biaya dan memiliki penetrasi pasar yang lebih luas, sehingga lebih banyak dikenal dan digunakan oleh nasabah dibandingkan dengan produk-produk BSI yang lain. Sehingga penulis tertarik meneliti lebih lanjut terkait strategi pemasaran apa saja yang digunakan, apa saja kendala dalam proses pemasaran dan efektifkah dalam menarik minat nasabah pembiayaan mitraguna berkah setiap tahunnya di Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya kesadaran nasabah tentang produk-produk bank syariah terutama produk pembiayaan mitraguna berkah
- b. Kendala yang dihadapi bank baik internal ataupun eksternal dalam memasarkan produk pembiayaan mitraguna berkah

- c. Strategi pemasaran yang telah diterapkan perlu ditinjau kembali ke efektivitasnya setiap tahun guna meningkatkan jumlah nasabah

2. Batasan Masalah

Dalam pembahasan penelitian ini penulis perlu membatasi ruang lingkup penelitian. Batasan penelitian ini difokuskan pada Strategi Pemasaran pada Bank Syariah Indonesia yang dilakukan di bank syariah KCP Indramayu Sudirman pada Pembiayaan Mitraguna Berkah.

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah,identifikasi masalah dan batasan masalah, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan mitraguna berkah yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman dalam meningkatkan jumlah nasabah?
- b. Apa saja kendala dari proses pemasaran pembiayaan mitraguna berkah pada Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman?
- c. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah pada Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman, mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Untuk mengetahui kendala dari proses pemasaran pembiayaan mitraguna berkah pada Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman.

- c. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah pada Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman?

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademisi

- 1) Sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang kualitas strategi pemasaran pembiayaan dimasa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah pembendaharaan pustaka dibidang manajemen berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.
- 2) Sebagai bahan studi tambahan terhadap penelitian mengenai pembiayaan Mitraguna Berkah yang sudah ada sebelumnya
- 3) Sebagai media pengaplikasian ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, serta membandingkannya dengan kondisi sebenarnya di dunia nyata. guna melatih kemampuan dalam menganalisis secara sistematis.

b. Bagi Praktisi

Sebagai sumber informasi bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman dalam meningkatkan kualitas strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah supaya lebih dipercaya oleh nasabah untuk payroll di BSI serta untuk mempertahankan tingkat kepercayaan dimasa kini dan dimasa mendatang.

c. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini semoga berguna bagi masyarakat khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia untuk menambah informasi mengenai Pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Indramayu Sudirman.

D. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang ingin peneliti teliti yang akan menjadi perbandingan selanjutnya, yakni:

1. Aris Triana (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC

Bandar Lampung)” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pemodelan penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau strategi pemasaran yang digunakan Bank KC Bandar Syariah Mandiri Lampung meningkatkan sponsorship untuk Mitraguna. Hasil penelitian menunjukkan Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung Menerapkan strategi pemasaran yang konsisten atau sesuai dengan prinsip pemasaran Hukum syariah, menggunakan iklan sebagai bentuk promosi yang digunakan. Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, Persamaannya terdapat pada metode penelitian dan objek yang dibahas, yaitu strategi pemasaran dalam pembiayaan Mitraguna Berkah. Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.

2. Annisa Zhafira (2020) dengan judul “Sistem Pembiayaan BSM Mitraguna Berkah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor Sudirman” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan BSM Mitraguna Berkah ini merupakan pembiayaan yang diperuntukkan bagi PNS atau CPNS yang telah melakukan perjanjian kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor Sudirman. Persyaratan pengajuan pembiayaan BSM Mitraguna Berkah sangat mudah dan tidak membutuhkan jaminan asset atau jaminan pokok untuk proses pengajuannya, jaminan yang dibutuhkan bank yaitu jaminan tambahan antara lain SK CPNS, SK PNS, dan SK Terakhir. Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, Persamaannya terdapat pada objek yang dibahas yaitu produk Mitraguna Berkah. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.
3. Mudzakir Ilyas (2020) dengan judul penelitian “Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah PNS Dengan Akad Murabahah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Prabumulih”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme pembiayaan mitraguna berkah ada 3 tahapan yaitu: (1) permohonan menjadi nasabah mitraguna berkah, (2) proses verifikasi dokumen nasabah, (3) proses pencairan pembiayaan mitraguna berkah. adapun akad yang diterapkan pada pembiayaan mitraguna berkah pada tahap proses pencairan menggunakan akad murabahah. Metode penelitian

yang digunakan ialah metode kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara serta teknik dokumentasi. Terdapat persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu, persamaannya terdapat pada objek yang dibahas yaitu pembiayaan mitraguna berkah. Perbedaannya terdapat pada subjek penelitian peneliti terdahulu lebih terkhusus untuk PNS dan perbedaan terdapat pada lokasi penelitian.

4. Maela Ciptiyani (2021) dengan judul “Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT.Bnak Syariah Indonesia Tbk KCP Ajibarang”. Dalam penelitian ini menunjukkan strategi bagi perbankan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. dilakukan melalui *Customer Relationship Management (CRM)* dengan memberikan pelayanan terbaik guna meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah produk pembiayaan Mitraguna Berkah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi CRM dan apa saja upaya-upaya yang sudah dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, Persamaannya peneliti memiliki tujuan yang sama guna meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah. Perbedaannya peneliti terdahulu Maela Ciptiyani lebih memfokuskan *Customer Relationship Management (CRM)* sedangkan peneliti lebih berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah.
5. Musdalifa (2021) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah pada BMT Al-Amanah Sinjai”. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran

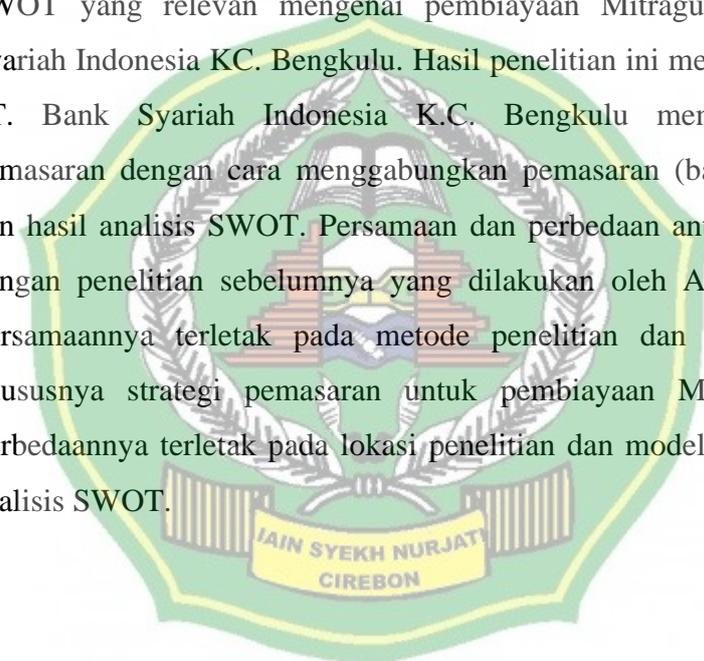
(*marketing mix*) 4P. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan dokumentasi. Terdapat persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu, persamaannya terdapat pada objek yang diteliti yaitu strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.

6. Tuti Anggarini, Ilvia Lanniza (2021) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa bank syariah Indonesia Stabat menggunakan *marketing mix*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi *marketing mix* dalam menarik minat nasabah dalam pembiayaan produk Mitraguna Berkah. Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada produk pembiayaan mitraguna berkah dan perbedaannya terdapat pada lokasi tempat penelitian.
7. Dewi Noviana (2023) dengan judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman menggunakan STP (segmentation, targeting, positioning) dan bauran pemasaran (Marketing mix) yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pada produk pembiayaan cicil emas. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, Persamaannya terdapat pada strategi pemasaran yang digunakan yaitu menggunakan marketing mix. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti yaitu peneliti terdahulu menggunakan produk pembiayaan Cicil Emas sedangkan peneliti yaitu produk pembiayaan Mitraguna Berkah.

8. Maydi Noor Alfilailah (2023) dengan judul penelitian “Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Guru melakukan pembiayaan Mitraguna Berkah”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Bank Syariah Indonesia dalam berupaya menjadikan bank yang maju, baik dan memberi ketertarikan calon nasabah khususnya Guru untuk melakukan pembiayaan Mitraguna Berkah. Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta dalam Pembiayaan Mitraguna Berkah yang menerapkan Strategi Promosi. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder yaitu wawancara dan studi kepustakaan. Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, Persamaannya terdapat pada metode penelitian dan objek penelitian yaitu strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah. Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dan subjek yaitu peneliti terdahulu lebih berfokus pada strategi promosi untuk meningkatkan minat guru sedangkan peneliti untuk seluruh.
9. Dian Wahyu Pratiwi (2019) dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK Kantor Cabang Syariah Medan. Informan dalam penelitian ini adalah unit pemasaran pada Bank Tabungan Negara Tbk Kantor Cabang Syariah Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan wawancara langsung dan data sekunder yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian, baik dari sumber buku maupun sumber lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan telah menggunakan strategi pemasaran marketing mix yang meliputi place, price, product, dan promotion. Hambatan-hambatan yang dihadapi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten, dan ketetapan sistem

dari pusat yang ketat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah yaitu Bank Syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang berbeda.

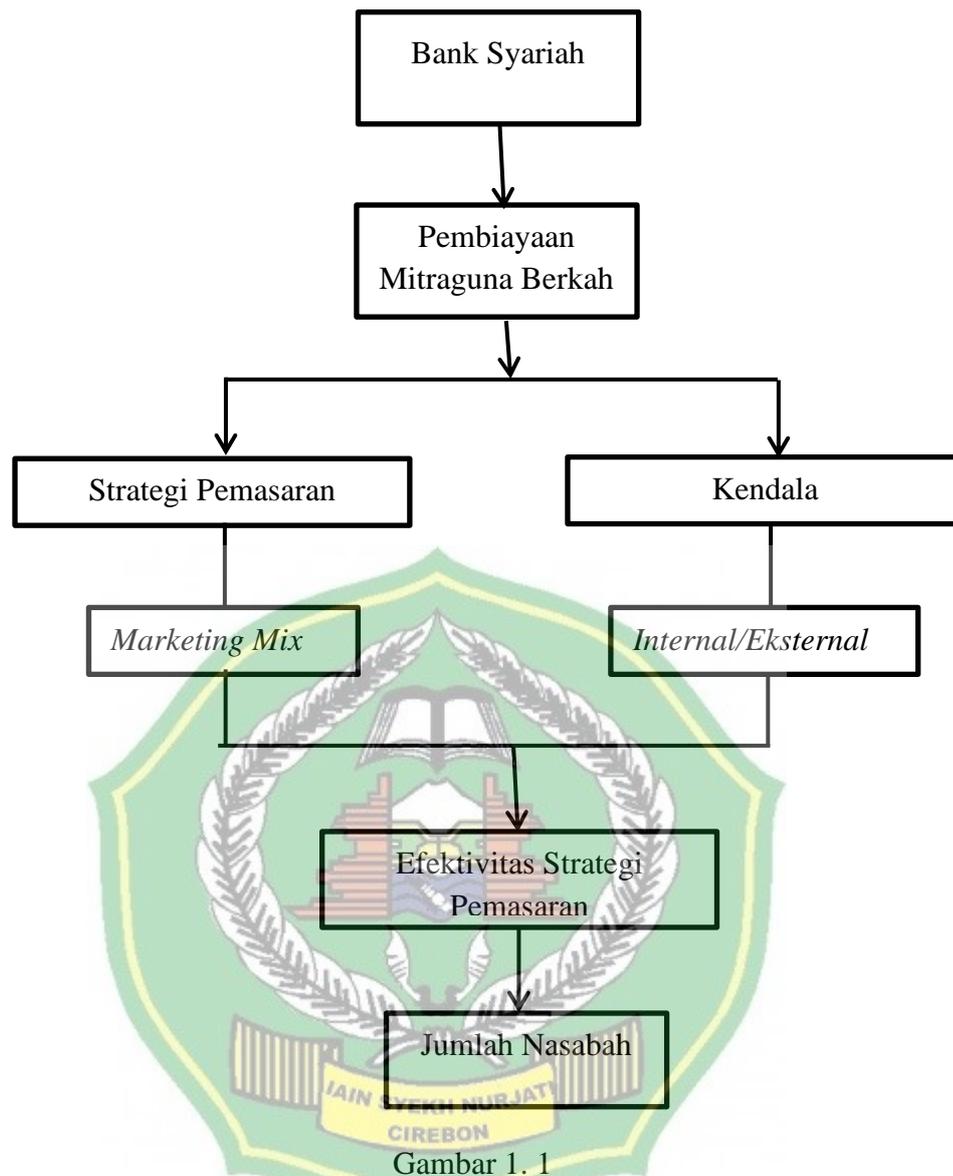
10. Amalia Dwi Putri (2021) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi kasus PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan Teknik analisis data analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Analisis strategi pemasaran dan melakukan analisis SWOT yang relevan mengenai pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia K.C. Bengkulu menerapkan strategi pemasaran dengan cara menggabungkan pemasaran (bauran pemasaran) dan hasil analisis SWOT. Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia Dwi Putri. Persamaannya terletak pada metode penelitian dan objek penelitian, khususnya strategi pemasaran untuk pembiayaan Mitraguna Berkah. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan model analisisnya yaitu analisis SWOT.



E. Kerangka Pemikiran

Keputusan bank syariah BUMN (BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah) untuk melakukan merger diharapkan akan berdampak positif terhadap segala aspek, terkhusus pemasaran produk pembiayaan. Produk merupakan salah satu tantangan antar perusahaan untuk mempertahankan dan menarik nasabah. Hal yang harus diperhatikan bank ialah strategi pemasaran, pada penelitian yang peneliti lakukan lebih kearah strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah.

Strategi pemasaran melibatkan pemilihan dan analisis pasar yang menjadi target perusahaan serta menciptakan kombinasi pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut (Tuti Anggraini, 2021). Strategi menurut Philip Kotler ialah sebuah rencana utama untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar dalam jangka pendek atau jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi (M Dayat, 2019). Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Paranggi & Setiyowati, 2023). Untuk mencapai tujuan pemasarannya perlu menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* dengan unsur tersebut maka perusahaan/lembaga keuangan dapat mencapai target pasar mereka. Oleh karena itu peneliti berfikir untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah. Maka dapat dibentuk bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. 1

Kerangka Pemikiran

F. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman Jl.Jenderal Sudirman No.176 Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat, 45218.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya surat izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 2 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, seperti yang diungkapkan Strauss dan Corbin bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang hasil temuannya tidak berupa angka atau tidak diperoleh melalui prosedur statistik. Selanjutnya menurut Hilal dan Alabri metode kualitatif diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan sudut pandang para informan, menemukan beragam realita dan mengembangkan pemahaman secara holistic terkait fenomena dalam hal tertentu dengan cara mendeskripsikannya (Wijaya, 2019). Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi dan pemahaman terkait suatu peristiwa atau perilaku manusia dalam suatu organisasi ataupun institusi.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian Lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan untuk mencari jawaban dari permasalahan yang ada di dalam penelitian. (Sugiono,2019) .Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan Kualitatif dengan jenis metode

deskriptif, yaitu metode masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Metode Penelitian Kualitatif yaitu salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Sesuai dengan Kasiram (2008) Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

4. Data dan Sumber Data

Sumber data ialah faktor yang sangat penting dalam penyusunan metode pengumpulan data, pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh di lapangan oleh peneliti dari hasil wawancara melalui sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan.

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari narasumber langsung melalui wawancara dengan pihak terkait seperti *Consumer Business Relationship Manager (CBRM)*, *Branch Operational and Service Manajer (BOSM)*, *Consumer Banking Staff* dan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman yang akan menjadi pemberi informasi terkait data yang diperlukan sesuai masalah yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang ada secara tidak langsung. Sehingga peneliti harus mencari melalui dokumen, buku-buku dengan menggunakan studi literature yang berkaitan dengan pembahasan, seperti buku-buku tentang

manajemen pemasaran, lembaga keuangan syariah (LKS), perbankan syariah dari teori ke praktik dan berbagai buku yang mendukung pengetahuan terkait pembahasan.

Selain itu data sekunder juga dapat diperoleh dari internet, dapat berupa hasil dokumentasi, jurnal atau karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

5. Instrument Penelitian

Penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci dalam penelitian. Instrumen lain seperti pedoman wawancara, pedoman observasi adalah instrumen pendukung seorang peneliti untuk mengumpulkan data penelitian.

Perbedaan instrumen penelitian kualitatif dan kuantitatif adalah: Dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti adalah instrumen langsung yang mencari dan mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung, baik dengan melihat, mendengar dan merasakannya langsung dari responden sebagai sumber data. Sedangkan pada penelitian kuantitatif, peneliti hanya mengandalkan data yang berasal dari kuisioner yang dibagikan dan diisi oleh responden. Berikut ini instrumen penelitian kualitatif:

a. Peneliti

Peneliti akan memberikan pandangan subjektifnya terhadap topik penelitian. Dengan kata lain, dari seluruh data yang dikumpulkan peneliti, peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan pandangan pribadinya.

Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian kualitatif, peneliti harus melakukan validasi. Sebab menurut Sugiyono, peneliti kualitatif sebagai human tools mempunyai fungsi menentukan arah penelitian, memilih penyedia informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, dan mengevaluasi kualitas, mengumpulkan data,

menganalisis data, menafsirkan data, dan menarik kesimpulan tentang hasilnya.

b. Pedoman Wawancara

Bagi peneliti yang menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data, sebaiknya peneliti menyiapkan pedoman wawancara atau interview guide yang digunakan untuk memperlancar proses wawancara.

Oleh karena itu, pedoman ini digunakan oleh peneliti sendiri agar tetap pada jalur dalam mengeksplorasi suatu pernyataan dalam sebuah wawancara. Panduan ini mencakup kata-kata yang digunakan untuk membuka wawancara, pertanyaan pembuka, dan panduan wawancara.

c. Alat Tulis

Alat tulis ini tidak harus berupa buku besar tetapi juga buku harian atau lembaran kertas yang dapat mencatat data. Namun berbeda dengan alat lainnya, alat tulis ini bekerja pada waktu yang tidak terduga. Oleh karena itu, peneliti hendaknya selalu membawa buku catatan dan pulpen saat melakukan observasi.

d. Alat Rekam

Alat perekam mirip dengan alat tulis fungsinya untuk mencatat kejadian yang tidak terduga. Peralatan perekam juga dapat digunakan untuk merekam kejadian yang direncanakan seperti wawancara.

e. Dokumen/Literatur

Dalam melakukan penelitian kualitatif, terdapat metode pengumpulan data yang disebut studi literatur. Terutama dengan mempelajari dokumen atau bahan yang berkaitan dengan objek penelitian sebagai bahan untuk membandingkan atau menggali lebih dalam topik penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah mengamati dan mencatat secara sistematis faktor-faktor yang terjadi pada suatu gejala atau gejala pada objek penelitian. Observasi dilakukan pada subjek dan perilaku subjek Selama proses wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan pihak-pihak yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan lebih banyak data tentang hasil wawancara.

Penelitian observasi dilakukan secara langsung ke Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman untuk melihat dan mengetahui Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah guna menarik minat nasabah. Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara kedua belah pihak untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab. (Sugiono, 2017). Teknik wawancara ini melibatkan dua belah pihak, yaitu pengejar informasi atau penanya yang disebut interview atau pewawancara, dan pihak lain yang berfungsi sebagai pemberi informasi atau informan.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini berisi pertanyaan yang relevan terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah dalam menarik minat nasabah sehingga terjadi peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman. Kegiatan wawancara ini dilakukan dengan pihak yang bersangkutan di Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman.

c. Dokumentasi

Dokumen seringkali digunakan sebagai informasi pendukung dan pelengkap terhadap data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara (Suwandi, Basrowi. 2008). Peneliti menggunakan metode dokumenter untuk mengumpulkan dokumen guna membahas strategi pemasaran, yang kemudian dapat diterapkan pada topik penelitian yang bermasalah. Selain itu, dokumen ini juga digunakan untuk

mengumpulkan informasi seperti sejarah, visi, misi, tujuan dan struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman.

7. Uji Validitas Data

Validitas dalam penelitian kualitatif didasarkan pada kepastian bahwa hasil penelitian akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca umum. Istilah validitas dalam penelitian kualitatif dapat juga disebut dengan kredibilitas, keaslian, dan keterpercayaan (Susanto, 2013).

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah Triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan dengan pengecekan atau membandingkan suatu data yang sudah ada untuk meningkatkan keabsahan data. Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan ialah:

- a. Triangulasi Metode, merupakan penggunaan tidak hanya satu, tetapi tiga metode berbeda dalam penelitian ini untuk memastikan kevalidan penggunaan metode tersebut. Pertama, terdapat metode wawancara; kedua, metode dokumentasi; dan ketiga, metode observasi. Dengan memanfaatkan data dari ketiga metode ini, peneliti akan menganalisisnya untuk memastikan penggunaan data yang valid, yaitu membandingkan data hasil observasi dengan data wawancara dan membandingkan data observasi dan data wawancara dengan isi dokumen terkait.
- b. Triangulasi Sumber, yaitu teknik yang dilakukan dengan mencari data dari berbagai sumber informasi, yaitu pihak yang terlibat langsung dalam hubungan industrial. Misalnya, selain wawancara dan observasi, peneliti dapat menggunakan observasi partisipan, dokumen tertulis, dokumen arsip, dokumen sejarah, dokumen resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan gambar atau foto. Tentunya setiap metode akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda-beda, yang pada akhirnya akan memberikan informasi yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Perspektif yang berbeda ini akan memunculkan berbagai

pengetahuan yang memungkinkan diperolehnya kebenaran yang dapat diandalkan.

- c. Triangulasi Teori, yaitu menggunakan sudut pandang yang berbeda untuk menginterpretasikan kumpulan data. Penerapan beragam teori dapat meningkatkan pemahaman saat mengolah data, apabila berbagai teori menghasilkan kesimpulan analisis yang serupa, maka validitasnya terbukti.
- d. Triangulasi Data, merupakan metode yang digunakan untuk mereabilitas dan memvaliditas suatu penelitian dengan menggabungkan data dari berbagai sumber, metode dan teori.

8. Teknik Analisa Data

Teknis analisis data adalah proses pengumpulan dan perbandingan informasi secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lain agar dapat dipahami dan hasilnya dapat dibagikan kepada orang lain.

Menurut Miles and Huberman, proses analisis data dapat dibagi menjadi beberapa tahap utama, yaitu:

- a. Kumpulkan data: Tahap pertama adalah mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian atau analisis yang sedang dilakukan.
- b. Reduksi data: Data yang telah terkumpul kemudian direduksi, yakni disederhanakan, dikelompokkan, atau dibuat lebih ringkas agar lebih mudah dianalisis.
- c. Display data: Setelah data direduksi, data tersebut ditampilkan dalam bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dimengerti, seperti tabel, grafik, atau diagram.
- d. Verifikasi data: Tahap ini melibatkan pengecekan ulang terhadap data yang telah diolah untuk memastikan keakuratan dan kevalidan informasi yang diperoleh.
- e. Membuat kesimpulan/interpretasi: Berdasarkan hasil analisis data, peneliti membuat kesimpulan atau interpretasi terhadap temuan yang

ditemukan. Hal ini dapat melibatkan penyusunan narasi atau teori yang menjelaskan pola atau hubungan antar variabel.

f. Verifikasi kesimpulan: Kesimpulan atau interpretasi yang telah dibuat kemudian diverifikasi atau diuji ulang untuk memastikan konsistensi dan keabsahan temuan.

Tahapan-tahapan ini membantu peneliti dalam mengorganisir, menganalisis, dan menginterpretasikan data sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena yang diteliti.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis. Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini akan diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, bab ini berisi landasan teori yang digunakan peneliti yang berkaitan dengan strategi pemasaran, pembiayaan, efektivitas pemasaran, dan hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan terkait.

BAB III GAMBARAN UMUM BSI KCP INDRAMAYU SUDIRMAN, pada bab ini akan membahas mengenai gambaran lokasi penelitian yang meliputi: sejarah umum Bank Syariah Indonesia, sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman, Visi Misi Bank, Struktur Organisasi dan produk pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini membahas hasil dan pembahasan mengenai hasil dari analisis strategi pemasaran, analisis hambatan yang mempengaruhi strategi pemasaran dan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mitraguna berkah Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, merupakan bagian terakhir dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian agar dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini . Kesimpulan berisi uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.

