

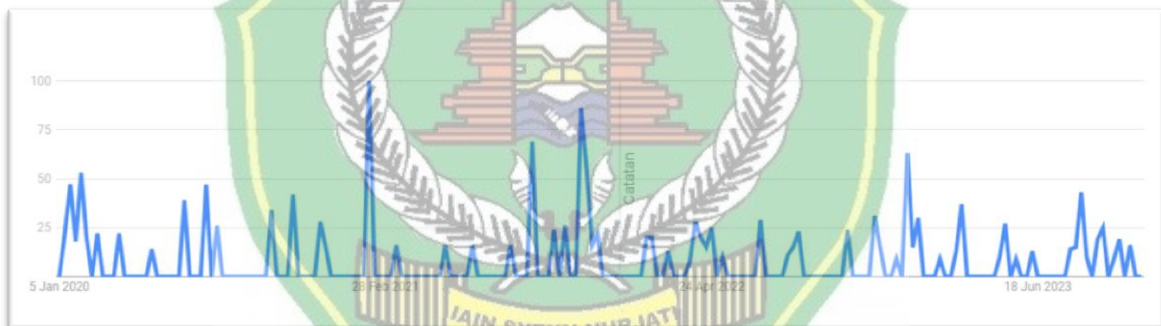
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan kendaraan bermotor di Indonesia masih menjadi favorite diseluruh masyarakat Indonesia. Nyatanya pada beberapa tahun terakhir setelah mangalami penurunan penjualan bermotor kian terus meningkat. Pada produksi kendaraan selama periode Januari-Desember 2023 tercatat sebanyak 1.395.717 unit, meskipun mengalami sedikit penurunan di banding tahun sebelumnya yang mencapai 1.470 unit, menunjukkan penurunan sebesar 5,1 % (GAIKINDO Economy & Industry, 2023). Hal ini berdasarkan data dari Gaikindo, Berikut data penjualan kendaraan bermotor diindonesia dari tahun 2020 sampai dengan 2023.

Gambar 1.1 Penjualan Kendaraan Bermotor tahun 2020-2023



Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, grafik dapat diketahui bahwa penjualan tidak selalu mencapai target penjualan tiap tahunnya sehingga sering sekali tidak stabil untuk penjualan. Faktor signifikan yang berdampak penurunan penjualan pada tahun 2023 terjadi karena efek kenaikan suku bunga oleh Bank Indonesia pada tahun 2023 itu sendiri, efek langkah Toyota, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki yang malah menaikkan harga, terakhir faktor keengganan konsumen membeli kendaraan bermotor karena efek kredit perbankan. karena keuntungan membeli di bank angsuran lebih ringan (Kukuh Kumara, 2023), Pada tahun 2020 penjualan kendaraan bermotor di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan akibat pandemi COVID-19, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ada 136,13 juta unit kendaraan bermotor, tercatat pulau Jawa menyumbang jumlah terbanyak pembeli,

dan efek dari pandemi banyak strategi yang dilakukan tapi kurang optimal, apalagi dari segi pelayanan salah satunya pada saat itu pegawai mengharuskan memakai masker sehingga kurang maksimal penyampaian terhadap konsumen. Pada tahun 2021, dengan adanya upaya pemulihan ekonomi dan penyesuaian terhadap situasi pandemi, penjualan kendaraan bermotor diharapkan mengalami peningkatan bertahap, apalagi pemerintah memberikan program potongan subsidi untuk pembelian kendaraan baru, dan menjadi mendongkrak penjualan dimana-mana. Namun, pada tahun 2022 industri otomotif mengalami pemulihan lebih lanjut seiring dengan stabilisasi ekonomi dan perbaikan keadaan pandemi. Selain itu, berbagai faktor seperti program stimulus pemerintah, inovasi penduduk, dan strategi pemasaran dari industri otomotif juga dapat mempengaruhi tren penjualan, dengan peningkatan penjualan domestik yang mendekati angka 1 juta unit, setara dengan total penjualan sebelum pandemi COVID-19. Sehingga pada tahun 2023, menurut Ketua umum Gaikindo Bapak Johannes Nangoi menjelaskan meskipun terjadi penurunan yang disebabkan kenaikan suku bunga Bank Indonesia dan Perlambatan ekonomi pada semester kedua tahun 2023 (aldi pratama, Jakarta 2023), terdapat tanda-tanda pemulihan pada industri otomotif di Indonesia. maka penjualan dan persaingan setiap merek juga kian meningkat.

Perkembangan teknologi dibidang otomotif berkembang sangat pesat yang meluncurkan berbagai macam produk terbaru dan lebih berkualitas canggih. Dengan begitu masyarakat tertarik kepada produk-produk tersebut dan membelinya sesuai kebutuhan. Alat transportasi darat memiliki banyak peminat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya yaitu kendaraan roda empat dan roda dua. Hal tersebut mengakibatkan meningkatnya mobilitas dan aktivitas masyarakat dibidang transportasi yang mempengaruhi tingkat penjualan kendaraan (Cindy, 2023).

Banyaknya permintaan untuk kendaraan bermotor ini menyebabkan persaingan dalam memperebutkan market pembiayaan kendaraan bermotor terus sangat ketat antara produsen ke produsen maupun para penyedia pembiayaan untuk kendaraan bermotor baru hal ini ditandai juga dengan masuknya lembaga pembiayaan seperti bank syariah dan bank-bank lain dalam pembiayaan kendaraan bermotor, padahal selama ini untuk pembiayaan kendaraan bermotor biasanya lebih ditangani oleh lembaga leasing. persaingan ketat ini yang menimbulkan meningkatnya peminat terhadap kendaraan

bermotor tidak memungkinkan penjualan selalu mencapai target yang ditentukan. Sebuah perusahaan dituntut untuk selalu mengupayakan strategi penjualan agar penjualannya mencapai target. Hal tersebut jika dilakukan dengan tepat dan efektif dapat meningkatkan volume penjualan, menaikkan laba, dan menjamin perkembangan perusahaan. Pencapaian target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi seluruh aktivitas perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi target penjualan, yaitu harga, penetapan diskon, promosi, dan sumber daya manusia (SDM). Harga yang tidak sesuai dengan pasar mempengaruhi penjualan karena konsumen akan memilih dengan harga yang terjangkau sesuai ekonominya, begitu pun dengan penetapan diskon. Diskon penjualan terkadang hanya formalitas untuk menarik perhatian konsumen, tetapi diskon yang ditetapkan terlalu kecil bagi konsumen dengan harga jual kendaraan yang tinggi (S Rohman, 2022).

Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi sangat diperlukan guna untuk memilih dan menganalisa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan, menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran dan bagi perusahaan berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi sebuah perusahaan yang sedang berjalan. menurut kotler pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan (Mentor, 2023), Seseorang yang memasarkan sering juga disebut sebagai ujung tombak suatu produk. Karena ia bertugas memahami kondisi pasar dengan sangat baik, serta dapat memenuhi target penjualan sesuai apa diharapkan (Arianto, 2023).

Strategi pemasaran bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, Menurut Philip Kotler kesuksesan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan yaitu dengan pemasaran karena jika adanya pemasaran maka pasti ada permintaan dan penawaran baik dari produk maupun jasa, sehingga dari hal tersebut perusahaan akan mendapatkan laba (Sope S A, 2023). Kunci sukses sebuah perusahaan dilihat dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran sendiri terdapat *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu perpaduan dari variable-variabel *intern* yang dapat diolah dan dimobilitas untuk mencapai pasar sasaran atau segmen pasar tersebut. Menurut Smith (1993) dan Kotler (1997) di dalam buku studi kelayakan bisnis oleh Sunarji Harahap unsur-unsur yang terdapat di dalam *marketing mix* yaitu terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dan *people* (pimpinan dan staf) (Sunarji Harahap, 2021). Banyak perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan perusahaanya hanya karena gagal dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai keberhasilan pada suatu perusahaan.

Dalam pemasaran tentu perlu adanya suatu produk yang dipasarkan, dimana pada perbankan memiliki suatu produk salah satunya yaitu pembiayaan. Pembiayaan atau *financing* merupakan suatu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri ataupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Dalam kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan syariah atau istilah teknisnya sebagai akiva produktif. Aktiva produktif adalah penanaman dana Bank Syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing.

Perbankan Syariah didasarkan pada prinsip hukum islam, yaitu adanya larangan dalam agama islam untuk meminjamkan atau pemungutan pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (*haram*). Dalam perbankan syariah Indonesia terdapat produk penghimpunan dana syariah di antaranya seperti tabungan dan deposito, giro. Sedangkan produk pembiayaan syariah diantaranya seperti pembiayaan Pembiayaan oto, gadai emas, KUR Mikro, mitraguna berkah, modal kerja, investasi dan bank garansi. Dari berbagai pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia tidak lepas dari strategi pemasaran dalam mengembangkan produknya, tujuannya antara lain untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan market sharenya (Rachman, 2022).

Munculnya banyak lembaga bank dan non bank yang berprinsip syariah pasti akan menyebabkan persaingan atau kompetisi yang sangat erat. Maka bank perlu membuat strategi keunggulan dalam bersaing. Untuk unggul dalam bersaing, perbankan harus menyusun strategi yang baik sehingga dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan

nasabah lama yang sudah ada. Dalam melakukan strategi pemasaran, Perbankan Syariah harus dapat mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh syariah islam dan dapat membedakan mana yang halal/haram. Karena merupakan suatu industri bisnis keuangan (*financing industry*), yang operasinya berdasarkan pada asas syariah (hukum islam). Meskipun industri perbankan syariah masih tergolong sangat muda, namun pertumbuhannya cukup relatif cepat. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan (Setyaningsih, 2020). Hal ini tidak terlepas dari dukungan banyak hal, seperti mayoritas masyarakat muslim di Indonesia.

Pada Industri perbankan syariah saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sudah memiliki landasan hukum yang telah ada yakni Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Dukungan atas regulasi ini pastinya akan mendorong pertumbuhan perbankan syariah dengan lebih cepat dan dengan hal itu pula diharapkan industri perbankan memiliki peran untuk mendukung dan meningkatkan perekonomian Indonesia agar lebih signifikan, sehingga bank syariah mulai berkompetisi dalam menawarkan produknya membuat nasabah akan berinvestasi di bank syariah. Hal tersebut didukung dengan sumber daya alam Indonesia yang mayoritas beragama islam sehingga berpotensi untuk berkembang semakin luas (Yaqin, 2022).

Bank Syariah merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan, penghimpunan dana dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam. Keberadaan bank syariah semakin diakui 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).

Pembiayaan Bank Syariah merupakan proses kegiatan dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip Syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik kepada pengguna dana. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah

diterimanya untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah di perjanjikan dalam produk pembiayaan (Sobari & Atika, 2023). Pembiayaan bank syariah akhir-akhir ini mulai gencar di sosialisasikan untuk membangun ekonomi masyarakat atau juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bank Syariah Indonesia KCP Plered 1 Cirebon merupakan Bank Syariah yang juga menawarkan produk perbankan syariah yaitu pembiayaan *murabahah* sama seperti perbankan syariah lainnya, Bank Syariah Indonesia KCP Plered 1 Cirebon juga bertujuan menghimpun serta menyalurkan dana kepada masyarakat dengan sistem bagi hasil, sehingga masyarakat akan terhindar dari perilaku-perilaku curang yang bisa merugikan masyarakat sekitar, terutama masyarakat yang tinggal di sekitar Bank Syariah Indonesia KCP Plered 1 Cirebon. Apalagi pengguna pembiayaan jenis consumer di perbankan syariah saat ini paling dominan. Adapun jenis penggunaan pembiayaan di Perbankan Syariah bisa di gambarkan sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jenis Pembiayaan Perbankan Syariah Tahun 2020

| Jenis | Presentase |
|--------------|-------------------|
| Konsumsi | 47,20% |
| Modal Kerja | 30,35% |
| Investasi | 22,45% |

Sumber : Hasil Survei OJK Tahun 2020

Pada table 1.1 penggunaan pembiayaan di Perbankan Syariah pada tahun 2020 untuk jenis konsumsi mempunyai presentase 47,20% di beberapa sektor yaitu rumah tangga, perdagangan besar dan eceran, industri pengolahan, pertanian, dan kehutanan, sedangkan untuk jnis modal kerja memiliki presentase 30,35% dan untuk jenis investasi memiliki presentase 22,45%. Dengan hal tersebut jenis penggunaan konsumsi merupakan jenis penggunaan yang paling sering digunakan nasabah dalam mengajukan proses pembiayaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Berkaitan dengan data tersebut membuktikan bahwa yang paling dibutuhkan oleh masyarakat atau nasabah adalah jenis penggunaan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Plered 1 Cirebon juga memberikan layanan pembiayaan

konsumtif kepemilikan kendaraan bermotor dengan menggunakan akad *murabahah* yang di sebut BSI OTO.

BSI OTO adalah Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor yang merupakan hasil kerja sama pembiayaan (*Joint Financing*) antara Bank Syariah dengan PT Mandiri Utama Finance (MUF). Pakar kerja sama pembiayaan ini adalah Mandiri Utama Finance yang bertindak sebagai pelaksana dalam seluruh aktivitas pembiayaan dengan nasabah (OTO & MUF Syariah, 2024). Masyarakat yang ingin membeli kendaraan bermotor dapat melakukan pengajuan pembiayaan kepada BSI OTO KCP Plered 1 Cirebon dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selanjutnya jika pembiayaan disetujui maka pihak BSI OTO akan membelikan kendaraan bermotor sesuai dengan perjanjian dan nasabah akan membayar kendaraan bermotor sesuai dengan harga beli ditambah dengan margin keuntungan dengan cara di cicil. seluruh persyaratan yang ditentukan dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Plered 1 Cirebon harus dilengkapi oleh nasabah setiap akan mengajukan pembiayaan kendaraan bermotor, agar pihak bank dapat menganalisis kemampuan serta kesanggupan membayar calon nasabah yang akan mengajukan.

Namun ada beberapa Bank Syariah Indonesia KCP yang pembiayaan *murabahah* pada produk BSI OTO nya belum begitu dikenal masyarakat luas. Hal ini dikarenakan sistem perbankan syariah masih tergolong baru di Indonesia dan produknya belum dipasarkan dengan baik kepada pihak yang lebih membutuhkan. Masyarakat belum mendapatkan informasi yang lengkap mengenai pembiayaan ini dan kelompok yang sudah menjadi nasabah bank masih berpaku pada produk perbankan konvensional dan tidak terlalu fokus mencari informasi tentang produk dari Bank Syariah. Padahal masyarakat menggunakan lembaga keuangan sebagai perantara untuk mendanai usaha yang sedang atau akan dijalankan dan memenuhi pembiayaan konsumtif. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran pembiayaan bank syariah kurang mengena kepada masyarakat, sehingga masyarakat tidak memahami adanya produk BSI OTO yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Plered 1. Ketika peneliti ikut event yang diselenggarakan oleh bank, 2 dari 7 peneliti tanyakan kepada masyarakat apakah sudah tau Bank Syariah Indonesia mempunyai produk BSI OTO mereka menjawab belum tau, sehingga masyarakat pun juga belum mengetahui sistem *murabahah* pada pembiayaan BSI OTO tersebut, serta kurangnya minat masyarakat terhadap pembiayaan BSI OTO dikarenakan tidak begitu

memahami keuntungan dan kemudahan dari produk pembiayaan ini (Feri, 2024). Sedangkan dalam penelitian awal peneliti, Bank Syariah Indonesia KCP Plered 1 pembiayaan *murabahah* dalam produk BSI OTO tergolong cukup diminati oleh masyarakat.

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, rata-rata masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari tidak terlepas dari penggunaan alat transportasi untuk menunjang kegiatan operasionalnya. Kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat sudah bukan lagi barang mewah bagi masyarakat kelas menengah ke atas, namun bagi masyarakat kelas menengah ke bawah penggunaan kendaraan bermotor masih sangat penting. Untuk meringankan masyarakat dalam memiliki kendaraan bermotor tersebut, Untuk memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat perbankan syariah harus dapat mengkaji pendekatan strategi pemasarannya yang maksimal, dan tidak hanya dari mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi harus didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan pemasaran, diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Syariah Indonesia Cirebon Kantor Cabang Pembantu Plered 1, realisasi pembiayaan kendaraan bermotor yang dilakukan pihak bank dengan nasabah. Adapun data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.2
Daftar Realisasi Pembiayaan Kendaraan Bermotor

| Tahun | Jumlah Realisasi | |
|--------|------------------|-------------------|
| | Nasabah | Dana |
| 2021 | 59 | 7.265.831.545,00 |
| 2022 | 96 | 11.653.980.000,00 |
| 2023 | 148 | 24.790.883.640,00 |
| Jumlah | 303 | 33.621.595.185,00 |

Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia Cirebon KCP Plered 1

Dari tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa total jumlah nasabah pembiayaan kendaraan bermotor sebanyak 303 dari tahun 2021-2023 dengan jumlah total dana yang dicairkan

sebesar Rp. 33.621.595.185,00. Tahun 2021 ke 2022 begitu pesat jumlah yang di dapat untuk pembiayaan kendaraan bermotor dan 2023 terjadi kestabilan yang cukup signifikan terhadap pemasaran produk pembiayaan murabahah ini. Dari peneliti lihat pendapatan perbulan sekarang ini sering kali tidak mencapai target, Dari table diatas dapat dilihat bahwa jumlah pembiayaan kendaraan BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 mengalami kenaikan pertahun namun masih dalam jumlah yang sedikit peminat, peneliti lihat bahwa salah satu penyebab kurangnya minat nasabah dan masyarakat umum terhadap produk BSI OTO itu dikarenakan kurang nya informasi ke masyarakat luas dari Bank dan pada pilihan nasabah itu sendiri. Maksudnya disini adalah lebih seringnya nasabah menjadi berpaling untuk memilih tempat lain sehingga pada Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 produk BSI OTO minim peminatnya.

Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia KCP Plered 1 Cirebon dalam hal memasarkan produk pembiayaan BSI OTO menggunakan jenis strategi pemasaran *direct selling* dan internet *marketing*, yaitu dengan cara promosi secara langsung tatap muka dengan calon nasabah yang dilaksanakan dengan mendatangi langsung calon nasabah, pembagian brosur, serta dengan melakukan teknik promosi secara *online* lewat *website* resmi yang dapat diakses melalui *mobile banking* secara lengkap menerangkan produk pembiayaan BSI OTO dengan fitur dan manfaatnya. Hal ini dirasa telah cukup efektif dalam memasarkan produk pembiayaan tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan data angka penyaluran dana pembiayaan yang makin pesat di 2023 tapi masih sulit menarik peminat masyarakat dan nasabah, padahal telah dilakukan strategi promosi yang cukup efektif yang digunakan oleh Bank Syariah Indoneisa KCP Plered 1 Cirebon, maka dari fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut agar kita dapat mengetahui sejauh mana pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Indonesia Cirebon KCP Plered 1 menarik nasabah, keunggulan apa saja yang dipunya dan strategi apa yang digunakan dalam pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor, maka digunakanlah analisis yang dinamakan analisis SWOT. Tujuan dilaksanakan analisis SWOT ini walau ada unsur subyektifikasi adalah untuk melakukan diagnose produk sehingga bisa dilakukan prognosa yang tepat terhadap produk yang dimiliki.

Penelitian yang sudah melakukan penelitian terkait strategi pemasaran di lembaga pembiayaan sudah banyak, dilihat dari penelitian (Sobari & Atika, 2023) menghasilkan strategi yang tepat yaitu menambahkan fasilitas yang dapat memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi, dan juga melakukan promosi secara tidak langsung. Berorientasi dari latar belakang di atas, penyusun tertarik untuk mengangkat permasalahan dan melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSI OTO di Bank Syariah Indonesia Cirebon KCP Plered 1**”. Agar lembaga keuangan pada Bank Syariah Indonesia lainnya dapat mempelajari dan memahami strategi pembiayaan BSI OTO yang sesuai dengan minat masyarakat.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

1. Terdapat indikasi bahwa strategi pada pembiayaan kendaraan bermotor kurang optimal dijalankan sehingga tidak stabilnya penjualan pada 3 tahun belakang.
2. Terdapat indikasi bahwa masih kurang maksimalnya kualitas pelayanan pembiayaan kendaraan bermotor pada konsumen.
3. Terdapat indikasi bahwa produk pembiayaan kendaraan bermotor saat ini masih banyak masyarakat belum mengetahuinya.
4. Terdapat indikasi bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui sistem murabahah dalam pembiayaan kendaraan bermotor.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih fokus, tidak meluas dan tidak menyimpang dari tujuan awal yang direncanakan. Penelitian ini difokuskan pada Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia Cirebon KCP Plered 1.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan pemasalahan pada proposal penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSI OTO menggunakan metode Analisis SWOT di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 ?

2. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSI OTO dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1?
3. Bagaimana Implementasi Akad Murabahah dalam Produk Pembiayaan BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Analisis SWOT pada produk pembiayaan BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.
- b. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran produk pembiayaan BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.
- c. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan implementasi akad murabahah dalam pembiayaan kendaraan bermotor pada produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam analisis strategi pada pemasaran produk pembiayaan BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 dan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman menganalisis mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor (BSI OTO) di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1. Sebagai langkah awal dalam proses menjalankan ide dalam suatu penelitian ilmiah.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon

Penelitian ini dapat menambah kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian- penelitian selanjutnya, khususnya mengenai analisis strategi pemasaran produk pembiayaan BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.

c. Bagi Instansi yang terkait

Dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak bank agar dapat mengembangkan jasa dan produk bank dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk memahami dalam sebuah analisis strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor (BSI OTO) di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1. Menambah wawasan masyarakat terhadap lembaga keuangan Bank Syariah Indonesia untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitasnya.

D. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penelitian mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, beberapa hasil penelitian, penulis menemukan yang berkaitan dengan tema tersebut adalah sebagai berikut:

1. Rumengan et al., n.d. (2023) Universitas Sam Ratulangi Manado, Tentang “Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah PT Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado”. Tujuan Peneliti ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan amanah menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini Menyatakan bahwa strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk amanah PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado setelah melalui analisis internal (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-

ancaman) dari produk amanah dan juga penentuan koordinat dalam diagram SWOT. Maka didapatkan hasil posisi strategi perusahaan berada pada kuadran I yang berarti strategi perusahaan bersifat Agresif dengan begitu didapatkanlah strategi yang cocok untuk produk pembiayaan amanah yaitu: strategi pengembangan pasar, strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk dalam perusahaan meningkatkan penjualan produk Amanah. Adapun persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan antara penelitian dengan penelitian ini adalah penelitian berfokus dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah PT Pegadaian Cabang Syariah Istiqalal Manado.

2. Rulianto et al (2023) Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Sandikta, tentang “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT Mandiri Utama Finance Cabang Pondok Gede dalam Menyesuaikan Suku Bunga Bank Indonesia”. Tujuan Peneliti ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan PT. Mandiri Utama Finance Cabang Pondok Gede dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan dalam menyesuaikan suku bunga. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini Menyatakan bahwa strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk Pembiayaan pada PT Mandiri Utama Finance Cabang Pondok Gede dalam Menyesuaikan Suku Bunga Bank Indonesia. Ketika suku bunga acuan dinaikan oleh bank sentral dalam hal ini Bank Indonesia, maka masyarakat memiliki kecenderungan akan menyimpan dana di bank dengan memiliki harapan kedepannya akan dapat manfaat dari bunga yang lebih tinggi, Dampak lainnya, transaksi lainnya menjadi lesu termasuk didalamnya transaksi kredit. Adapun persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan antara penelitian dengan penelitian ini adalah penelitian berfokus dalam Pembiayaan pada PT Mandiri Utama Finance Cabang Pondok Gede dalam Menyesuaikan Suku Bunga Bank Indonesia.
3. Hasnawati (2023) Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Pelopo, tentang “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BSI KC Palopo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada BSI KC Pelopo, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

deskriptif dengan analisis data kualitatif. Metode ini penulis menggunakan 4 teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuensioner/angket. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan menganalisis metode QSPM, Maka strategi yang paling cocok untuk diimplementasikan perusahaan pada saat ini yaitu “mengembangkan varian dan desain produk perusahaan serta memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi agar nasabah tetap loyal. Adapun persamaan penelitian Hasnawati dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan antara penelitian Risa Windasari dengan penelitian ini adalah penelitian Hasnawati berfokus pada penerapan produk pembiayaan Mikro BSI KC Pelopo.

4. (Sobari & Atika, 2023) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, tentang “ Strategi Pemasaran Produk BSI Oto Di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk BSI OTO di KCP Medan Marelan . Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, Hasil dari penelitian ini adalah peneliti melakukan analisis strategi untuk bank yang menghasilkan ide inovasi produk yang akan di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, juga menambahkan fasilitas yang dapat memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi, dan juga melakukan promosi secara tidak langsung. Adapun persamaan penelitian Sobari & Atika dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk BSI OTO, perbedaan penelitian dengan penelitian saya adalah penelitian sobari dan atika berfokus pada mengaktifkan promosi melalui media social.
5. (L. Sari, 2023) Universitas Islam Negeri Raden Inten Lampung tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Minat Nasabah Terhadap Produk BSI OTO Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, promosi, tempat,dan harga dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO dalam perspektif ekonomi islam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan sampel 100 responden menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan harga berpengaruh persial dalam peningkatkan minat nasabah terhadap produk BSI OTO, variabel tempat tidak berpengaruh signifikan

dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO. Adapun persamaan penelitian Fauziah Febriani dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang analisis SWOT dalam suatu produk. Sedangkan perbedaan penelitian Lusita Sari dengan penelitian ini adalah penelitian Lusita Sari menggunakan metode kuantitatif.

6. Rizki Hadayani Daulay (2021) Universitas Muhammadiyah Sumatera, tentang “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran marketing mix yang dilakukan BPRS Gebu Prima dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada BPRS Gebu Prima. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan BPRS Gebu Prima sesuai dengan bauran pemasaran yang ditujukan untuk seluruh masyarakat. Strategi pemasaran yang dihasilkan dari strategi SWOT meliputi memperkuat pasar, peningkatan promosi pada media sosial, meningkatkan fasilitas pelayanan, meningkatkan promosi untuk produk baru, menggunakan mitra kerjasama. Strategi SWOT meliputi memperluas wilayah promosi, memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran. Strategi SWOT meliputi meningkatkan kepercayaan calon nasabah. Strategi SWOT meliputi meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Adapun persamaan penelitian Rizki Hadayani Daulay dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan. Sedangkan perbedaan penelitian Rizki Hadayani Daulay dengan penelitian ini adalah penelitian Rizki Hadayani Daulay berfokus pada penerapan produk pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima.
7. (Arief Fachroza, 2021) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan OTO Berkah pada Bank Syariah Mandiri, TB KC Pematangsiantar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk oto berkah yang paling tepat sehingga mampu memenangkan persaingan, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini strategi pemasaran produk pembiayaan oto berkah menggunakan strategi berjenis marketing mix (bauran pemasaran) dan strategi pemasarannya berada pada posisi kuadran 1 (*strategi agresif*), yang artinya

adalah perusahaan dalam kondisi yang prima dalam hal kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang-peluang yang ada.. Adapun persamaan penelitian Arief Fachroza dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan antara penelitian Arief Fachroza dengan penelitian ini adalah penelitian Arief Fachroza berfokus pada strategi pemasarannya Marketing mix saja, tidak membahas strategi STP dan implementasi akad murabahah pada produk.

8. Nurita, W n M (2020) Universitas Islam Kuantan Singingi, tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) di PT. Pegadaian Syari’ah Cabang Subrantas Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di PT. Pegadaian Syari’ah Cabang Subrantas Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan Kualitatif yang bersifat lapangan (field research), Dari hasil penelitian didapatkan bahwa: Strategi Pemasaran Produk Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) di PT. Pegadaian Syari’ah Cabang Subrantas Pekanbaru adalah dengan cara: a) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, b) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. c) Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya d) Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang menkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi Pemasaran produk Amanah (pembiayaan kendaraan bermotor) pada PT. Pegadaian Syari’ah Cabang Subrantas Pekanbaru adalah : Pelayanan yang prima, cepat dan tidak bertele-tele, Jaminan persyaratan yang relatif mudah dan tidak sulit, Suku bunga yang sangat rendah jika dibandingkan dengan FIF atau Adira sehingga meringankan beban pelanggan produk Amanah dan angsuran bulanan diberikan tenggang waktu. Adapun persamaan penelitian sama-sama membahas tentang analisis strategi pemasaran pembiayaan kendaraan bermotor. Sedangkan perbedaan penelitian terletak di studi kasus penelitian.

9. (DA Ajerani, 2019) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, tentang “Strategi Pemasaran Produk dalam memperluas *market share* ”. Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan bahwa Pegadaian Syariah menggunakan semua elemen strategi pemasaran seperti STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) Marketing Mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Avidence*) dan juga pemasaran syariah pada produk gadai syariah. Serta terbukti bahwa penerapan strategi tersebut dapat memperluas *market share* pada Pegadaian Syariah. Adapun persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang Strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian adalah penelitian Ajerani berfokus terhadap produk pembiayaan yang menggunakan akad rahn dan diteliti untuk memperluas *market share*.
10. Hari Dwi Cahyo (2018) Universitas Gadjah Mada, tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Kendaraan Bermotor pada BPR UGM Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Kredit kendaraan bermotor pada Bank Perkreditan Rakyat UGM Yogyakarta (BPR UGM). Kredit kendaraan bermotor merupakan Kredit yang diberikan kepada perorangan untuk keperluan membiayai berbagai kebutuhan konsumtif dan atau keperluan modal usaha.. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif, yaitu dengan wawancara mendalam terhadap kepala bagian pemasaran di BPR UGM dan menggunakan studi kepustakaan berupa data dari laporan tahunan yang sudah ada. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari *product, price, place, promotion, people, dan process* dan Analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa BPR UGM menerapkan strategi pemasaran berupa personal selling yaitu penjualan pribadi, dengan staf pemasaran terjun langsung ke masyarakat untuk menawarkan kredit dengan menyebarkan brosur dan menyampaikan informasi langsung ke calon nasabah. Hasil analisis matriks SWOT terdiri atas (a) Strategi SO meliputi Meningkatkan citra produk Kredit kendaraan bermotor Meningkatkan kepuasan nasabah, dan Meningkatkan Pemasaran dengan lingkup wilayah yang luas (b) Strategi WO meliputi Bunga lebih kompetitif , Meningkatkan promosi produk melalui iklan di media cetak maupun elektronik dan Memberikan syarat yang lebih mudah sehingga masyarakat mudah memenuhinya, (c) Strategi ST meliputi Melakukan

diferensiasi produk sehingga lebih menarik dan, Kualitas pelayanan SDM yang berkemampuan baik dapat bersaing dengan produk sejenis, (d) Strategi WT meliputi Melakukan promosi yang lebih optimal karena banyak pesaing yang mempunyai produk serupa dan Menawarkan Bunga yang lebih kompetitif dari bank lain yang mempunyai produk serupa. Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang analisis strategi pemasaran produk kendaraan bermotor. Sedangkan perbedaan penelitian ini ada pada studi kasus penelitian.

E. Kerangka Pemikiran

Pembiayaan merupakan aktivitas terpenting dalam suatu bank, karena berhubungan dengan rencana pendapatan bank. Pembiayaan dengan prinsip syariah dapat dijadikan sebagai alternatif dalam pengembangan usaha tentunya di sektor pembiayaan bermotor (BSI OTO). Adapun jenis pembiayaan syariah yang dapat digunakan untuk pembiayaan bermotor (BSI OTO) diantaranya dengan skema jual beli sesuai syariah (*Murabahah*).

Untuk lebih memudahkan dalam membahas analisis strategi pemasaran produk pembiayaan BSI OTO maka di perlukan adanya kerangka berfikir. Permasalahan yang sering dihadapi oleh masyarakat dalam pengembangan usaha atau memenuhi kebutuhan pribadi adalah keterbatasan modal atau dana yang dimiliki. Oleh karena itu, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan jenis pembiayaan yang dapat digunakan diantaranya pembiayaan modal usaha, Pembiayaan investasi dan pembiayaan konsumtif.

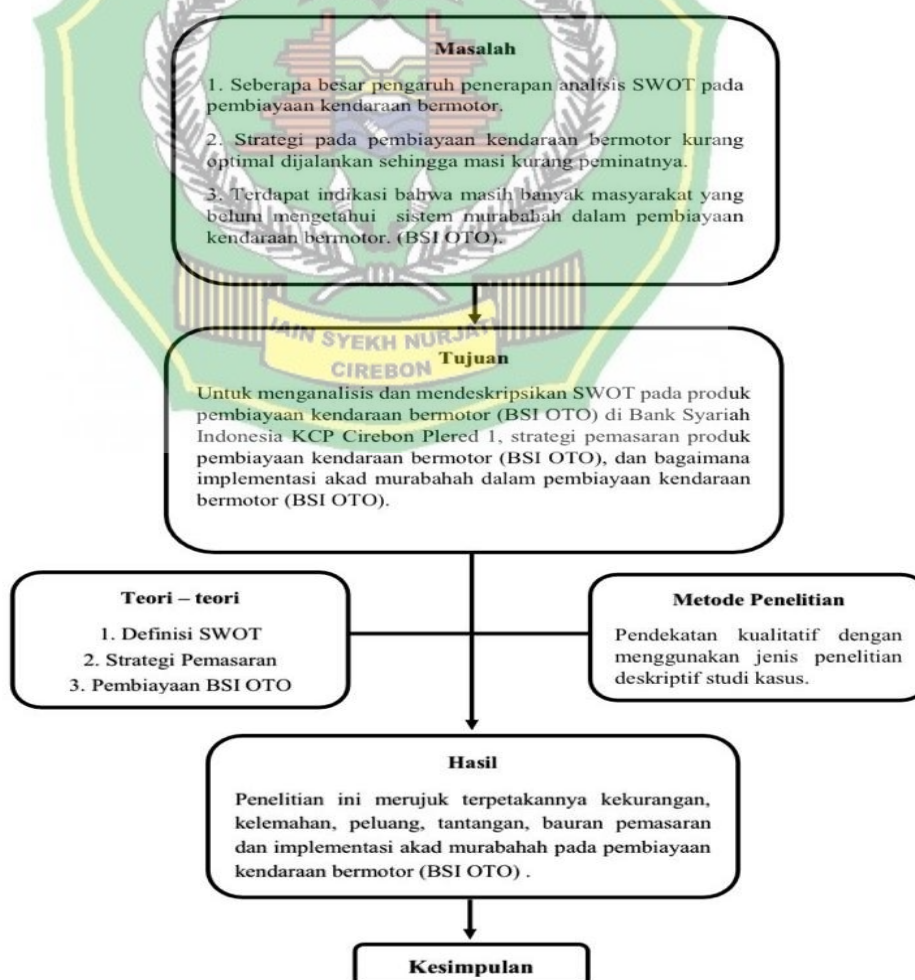
Ada beberapa unsur yang dapat dijadikan sebagai cara untuk memperoleh target pasar mereka yaitu dengan cara *segmenting* (segmentasi pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (posisi pasar), dan *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Secara umum dan juga strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah. Dengan empat unsur tersebut maka perusahaan/lembaga keuangan dapat mencapai target pasar mereka walaupun tidak kesemua unsur tersebut diterapkan.

Peneliti berfikir untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 pada produk BSI OTO. Maka hal pertama yang peneliti lakukan yaitu berdiskusi dengan perwakilan divisi pembiayaan Bank Syariah Indonesia Cirebon Plered berkenan tentang bagaimana perkembangan

pembiayaan kendaraan bermotor (BSI OTO) saat ini. Kemudian, peneliti mewawancarai divisi pembiayaan sebagai responden yang bertanggung jawab di bagian pembiayaan kendaraan bermotor (BSI OTO) pada Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1. Dari hasil wawancara selanjutnya digunakan untuk memperoleh kuadrat SWOT dengan menentukan keadaan internal maupun eksternal dan strategi alternatif *marketing mix*. Serta mengetahui gambaran operasional strategi pemasaran yang digunakan BSI KCP Cirebon Plered 1 baik dari strategi STP maupun *marketing mix*, sehingga peneliti memperoleh strategi apa yang cocok digunakan.

Selanjutnya, peneliti melanjutkan diskusi kepada divisi pembiayaan untuk memperkuat informasi tambahan berkaitan dengan strategi apa yang digunakan dalam menarik nasabah BSI Cirebon Plered 1. Berdasarkan judul penelitian dan untuk mendekati dalam melakukan analisis dalam penelitian, maka dimuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.2 Skema Kerangka Pemikiran



F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai analisis strategi pemasaran produk pembiayaan bsi oto ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Plered 1 Kota Cirebon yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No. 82, Weru Kidul Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon, Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat 45154. Waktu yang direncanakan oleh peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2023 sampai dengan Mei 2024

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif studi kasus. Menurut Bogdan dan Biklen (2021), pendekatan kualitatif adalah metode (jalan) penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada penyajian hipotesis, suatu pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Siti, 2021).

Dilihat dari pokok permasalahan yang diteliti, pada penelitian ini tergolong dalam penelitian studi kasus, yaitu bentuk strategi pemasaran produk pembiayaan bsi oto pada Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1. Pada dasarnya pendekatan kualitatif jenis studi kasus ini adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi secara mendalam, mendetail, intensif, holistic, dan sistematis, tentang seseorang. Dalam studi kasus, seseorang peneliti akan meneliti satu individu atau lembaga sosial secara mendalam.

Dengan demikian, metode penelitian kualitatif cocok digunakan pada penelitian-penelitian ilmiah untuk mengetahui perkembangan suatu fenomena dan memahami cara untuk mengatur permasalahan dalam strategi pemasaran produk bsi oto pada Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1. Dengan metode penelitian kualitatif peneliti dapat leluasa dalam mengeksplorasi data sebanyak-banyaknya melalui subjek penelitian. Sehingga dalam penelitian ini akan lebih tepat melihat pada bentuk strategi pemasaran yang di lakukan Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1, faktor penghambat dan pendukung, baru kemudian melihat dan mengevaluasi hasilnya. Berdasarkan alasan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran yang

sistematis, faktual dan akurat tentang strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor dengan studi kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.

3. Sumber Data Penelitian

Data dalam penelitian kualitatif bukan berupa angka, tetapi deskripsi naratif, walaupun ada angka, angka tersebut dalam hubungan suatu deskripsi. Dalam pengolahan data kualitatif tidak ada penjumlahan data, sehingga lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Y Sugiono, 2022). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Artikel Academia 2019). Dalam hal ini data primer yang diperoleh yaitu dari hasil wawancara langsung dengan pihak BSI KCP Cirebon Plered 1 dan nasabah.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Adapun yang menjadi data sekunder dari penelitian ini yaitu peneliti menggunakan sumber data yang meliputi karya ilmiah, dokumen, internet, dan dari data-data yang terkumpul serta dari penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk memudahkan dalam proses mencari data yang akan digunakan. Adapun Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu usaha-usaha mengumpulkan data dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki (Yelvita, 2022). Peneliti menggunakan observasi secara langsung dengan cara terlibat dalam proses atau kegiatan di dalam peternakan supaya didapatkan gambaran secara nyata dan pemahaman yang jelas mengenai pembiayaan syariah pada peternakan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, namun komunikasi juga dapat dilakukan melalui digital. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Y Sugiono, 2022).

Sebelum melakukan wawancara, peneliti membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu agar pertanyaan yang diajukan sesuai dengan informasi yang di cari. namun hal ini peneliti tidak terpaku kepada daftar pertanyaan dan informan kepada narasumber. Dalam arti diberi kebebasan menjawab, akan tetapi tidak menyimpang dari panduan wawancara yang telah dibuat peneliti. Adapun yang menjadi sasaran wawancara yaitu dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.

c. Kuesioner atau angket

Teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh responden, biasanya secara tertulis. Kuesioner ini digunakan ketika peneliti ingin mengetahui persepsi atau kebiasaan suatu populasi berdasarkan responden. Pengisian kuesioner yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mengisi factor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk pembiayaan BSI OTO, pembobotan, dan peringkat di dalam matriks IFAS (*Internal Factor Anlysis Summary*) dan EFAS (*Ekternal Factor Anlysis Summary*) secara langsung oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1, yaitu bagian *Retail Banking Relationship Manager*, *Mandiri Utama Finance*, *Area Consumer & Financing Staff*.

d. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara atau metode mencari data atau informasi yang bias digunakan berupa dokumen publik (misalnya, koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen privat (misalnya, buku harian, diari, surat, email). ini digunakan untuk mengumpulkan dan mencari bahan bahan tertulis

yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti untuk melengkapi data penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, bagian tentang hasil penelitian ditulis tentang paparan data dan temuan penelitian. Dengan demikian dalam bagian ini diuraikan tentang data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur sebagaimana diuraikan dalam bagian penelitian.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Borrego, 2021)

Setelah data dari lapangan terkumpul dengan menggunakan beberapa metode di atas, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa dipelajari, dan memutuskan serta memberi kesimpulan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain

Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikut penjelasannya:

a. Reduksi Data

Reduksi data, yaitu proses analisis data setelah peneliti memasuki lapangan. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi.

b. Penyajian Data

Setelah proses reduksi, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah penyajian data. Penyajian data ini dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal interaktif, hipotesis atau teori (Yelvita, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini dilakukan analisis data deskriptif kualitatif, yaitu reduksi data, dilanjutkan dengan penyajian data yang diperoleh dari hasil dari observasi, interview dan dokumentasi yang, dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan.

Hal ini bertujuan untuk memudahkan pengorganisasian data dan penarikan kesimpulan. Agar data terorganisasi secara runtut dan utuh, data disajikan secara sistematis. Selanjutnya, data dianalisis secara kualitatif untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi, yaitu mengenai strategi pemasaran produk bsi oto pada Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis membuat sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan kemudahan pemahaman dan gambaran umum kepada pembaca tentang penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti. Adapun sistematika dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini cakupan bahasan terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, literatur review/penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TEORI

Bab ini memuat tentang sajian teori-teori yang mendukung masalah penelitian yang diangkat oleh penulis dan digunakan sebagai dasar acuan dalam penelitian.

BAB III BANK SYARIAH INDONESIA KCP CIREBON PLERED 1

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai Badan Wakaf Al-Qur'an Kota Cirebon meliputi profil, visi misi, *project-project*, dan struktur kepengurusan Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan analisis pembahasan mengenai strategi model pembiayaan dan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pembiayaan syariah pada BSI KCP Plered 1 Cirebon. Berdasarkan dari pengelolaan data melalui metode yang digunakan akan dideskripsikan dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun untuk objek penelitian yang dipilih oleh penulis.

