

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Abdulkadir Muhammad (2004) lembaga keuangan (*financial institution*) dapat didefinisikan sebagai suatu usaha yang memiliki kekayaan berupa aset keuangan. Aset keuangan ini dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan di sektor jasa keuangan, termasuk penyediaan dana untuk mendukung usaha produktif dan kebutuhan konsumtif, serta menyediakan layanan keuangan non-pembiayaan. Pendapat lain juga disampaikan oleh Kasmir mengenai lembaga keuangan adalah setiap Perusahaan yang berfokus pada aktifitas terkait keuangan, seperti penghimpunan dana, penyaluran dana, dan layanan keuangan lainnya (Kasmir, 2008). Kegiatan ini ditujukan untuk mendukung investasi Perusahaan, kegiatan konsumsi serta distribusi barang dan jasa sesuai dengan sistem keuangan yang berlaku.

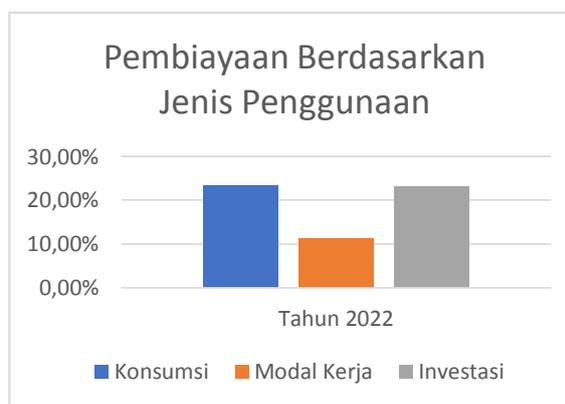
Di Indonesia, terdapat dua jenis Lembaga keuangan yaitu berbasis syariah dan konvensional. Lembaga keuangan syariah secara mendasar berbeda dari Lembaga keuangan konvensional dari segi tujuan, mekanisme, wewenang, cakupan serta tanggung jawabnya. Masyarakat memiliki kebebasan untuk memilih Lembaga keuangan yang sesuai dengan preferensi mereka dan setiap jenis Lembaga memiliki keunggulan masing-masing. Lembaga keuangan yang mengacu pada prinsip syariah adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dalam sektor layanan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah tersebut termasuk menghilangkan unsur-unsur yang diharamkan dalam islam seperti unsur *Maghrib* (*Maisir, Gharar, Haram, Riba dan Bathil*). Lembaga keuangan syariah (LKS) merupakan sebuah entitas yang dalam kegiatannya baik dalam penghimpunan dan menyalurkan dana menggunakan prinsip syariah seperti prinsip jual beli dan bagi hasil. (Maharani & Hidayat, 2020)

Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) Lembaga keuangan syariah adalah Lembaga keuangan yang telah mendapatkan izin untuk melakukan kegiatan operasionalnya, terutama dalam mengembangkan produk-produk keuangan syariah. Aktivitas lembaga keuangan syariah sangat terkait dengan ekonomi dalam konteks ekonomi yang semakin terbuka, bagi pelaku usaha memiliki fleksibilitas lebih besar dalam memasarkan produk mereka. Dengan pertumbuhan usaha kebutuhan modal

juga meningkat. Oleh karena itu, dengan adanya lembaga keuangan syariah diharapkan dapat memberikan solusi dalam bentuk pembiayaan atau pendanaan (Ahmad et al., 2023).

Salah satu bentuk Lembaga keuangan syariah adalah perbankan syariah yang memberikan pembiayaan dan layanan lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang dalam operasionalnya menyesuaikan dengan prinsip syariah. Produk-produk yang ditawarkan perbankan syariah diharapkan dapat menjadi solusi keuangan yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Secara umum produk perbankan syariah terdiri dari tiga produk yaitu produk penyaluran dana (Pembiayaan), Produk penghimpunan dana (Tabungan) dan produk jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya. Produk ini diciptakan sedemikian rupa untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin bertransaksi dengan cara yang sesuai aturan syariah. Pembiayaan syariah merupakan dana yang disalurkan perbankan syariah sebagai *Shahibul Maal* menitipkan kepercayaan kepada seseorang untuk menjalankan tanggung jawab yang diberikan. Dana yang diberikan harus disalurkan dengan benar dan adil, disertai dengan persyaratan yang jelas yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam memberikan pembiayaan, bank syariah harus memperhatikan dua aspek penting yang pertama adalah aspek syar'i, di mana dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah, bank syariah harus selalu mengikuti prinsip-prinsip syariat Islam. Dan yang kedua adalah aspek ekonomi, di mana pertimbangan perolehan keuntungan harus tetap menjadi fokus baik bagi bank syariah maupun nasabahnya (Ulpah, 2020).

Pembiayaan memiliki keterkaitan yang erat dengan perbankan syariah karena perbankan syariah menawarkan layanan pembiayaan sesuai dengan syariah. Perbankan syariah memberikan berbagai jenis pembiayaan kepada nasabahnya seperti pembiayaan konsumsi, investasi dan modal kerja (Surayya, 2021). Menurut Asbin Amin menjelaskan bahwa Pembiayaan konsumsi mencakup dukungan keuangan untuk pembelian rumah, kendaraan, atau barang konsumsi lainnya. Dalam pembiayaan investasi diberikan kepada nasabah yang berencana mengembangkan usaha atau melakukan investasi dalam berbagai bentuk. Untuk pembiayaan modal kerja merupakan dukungan keuangan untuk memenuhi kebutuhan operasional dalam menjalankan usaha (Amin, 2022).



Gambar 1.1 Jenis Penggunaan di Bank Syariah Indonesia Tahun 2022

Sumber : Laporan Perkembangan Keuangan Syariah (LPKSI) OJK Tahun 2022

Menurut laporan OJK Tahun 2022 mengenai perkembangan keuangan syariah terdapat kemajuan perkembangan dalam pembiayaan perbankan syariah telah mengalami peningkatan yang didorong oleh percepatan pembiayaan modal kerja yang meningkat sebesar 11,28% (yoy) dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar 1,49%. Sementara pembiayaan konsumsi tumbuh sebesar 23,35% (yoy) dari 13,88% (yoy) tahun sebelumnya. Kemajuan pertumbuhan yang mengesankan setelah pemulihan dari pandemik menunjukkan tingkat pemulihan yang tinggi dalam industri perbankan syariah. Pertumbuhan positif dalam pembiayaan perbankan syariah didukung oleh tren pertumbuhan pembiayaan investasi yang tumbuh sebesar 23,15% (yoy) melampaui pertumbuhan tahun sebelumnya sebesar 3,57%. Produk Pembiayaan dengan akad murabahah menjadi produk yang paling diminati dikalangan peminjam, sementara pertumbuhan tertinggi sebesar 30,93% (yoy) pada multijasa dan akad salam yang berhasil dipasarkan perbankan syariah pada tahun 2022 mencapai Rp.2,14 triliun. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilah dan Mugiyati mengenai dinamika Lembaga dan asset Lembaga perbankan syariah di Indonesia (total Lembaga dan asset tahun 2019-2023) Penelitian ini mengulas perkembangan lembaga perbankan syariah dari 2019 hingga Mei 2023, dengan fokus pada fluktuasi jumlah cabang dan bank syariah. Konsolidasi, literasi keuangan syariah, dan teknologi digital merupakan faktor utama yang memengaruhi dinamika sektor ini. Meskipun jumlah bank syariah mengalami penurunan, total asetnya justru meningkat dari Rp 624,564 triliun pada Desember 2019 menjadi Rp 785,646 triliun pada Mei 2023. Faktor-faktor ini berkontribusi terhadap pertumbuhan dan ketahanan sektor perbankan syariah di Indonesia (Nabilatun, 2024) .

Perkembangan ekonomi yang sangat cepat saat ini telah menyebabkan peningkatan kebutuhan masyarakat secara bertahap. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha keras untuk tetap eksis di berbagai sektor seperti Bank Syariah Indonesia dan sektor keuangan lainnya demi memenuhi kebutuhan kompleks yang terus berkembang. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, Bank Syariah Indonesia memerlukan solusi yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu aspek penting dalam mencapai hal tersebut adalah manajemen pemasaran, yang melibatkan perencanaan dan pengembangan produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Syah et al., 2021). Dalam upaya memuaskan konsumen, fokusnya adalah mencapai kepuasan nasabah melalui nilai yang diberikan. Sistem pemasaran juga memiliki potensi sebagai strategi untuk mencapai keuntungan perusahaan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran yang efektif dan tepat guna. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pemilik perusahaan untuk menjaga keberlanjutan bisnis, membangun citra atau brand image perusahaan, meningkatkan reputasi Bank Syariah Indonesia di masyarakat, sekaligus meraih keuntungan.

Berdasarkan pernyataan Bapak Ma'ruf amin sebagai wakil presiden RI dalam silaturahmi konsolidasi perbankan syariah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan di tower BSI bahwa Aset keuangan syariah nasional terus mengalami peningkatan, termasuk kontribusi dari perbankan syariah. Namun, pangsa pasar keuangan syariah per Juli 2023 hanya sekitar 10,9 persen, yang masih tergolong rendah dibandingkan dengan keuangan konvensional. Meskipun jumlah umat Muslim mencapai 87 persen dari total populasi, hal ini belum cukup untuk meningkatkan pangsa pasar keuangan syariah (Kompas, 13 Mei 2024).

Meskipun pertumbuhan aset perbankan syariah telah mencapai tingkat yang signifikan, tantangan persaingan dalam sektor perbankan tetap tak terhindarkan. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan bank konvensional, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat serta menarik minat mereka. Menarik nasabah tidaklah mudah, terutama di tengah dominasi bank konvensional yang telah lebih dulu beroperasi di Indonesia. Hal ini menjadi lebih sulit lagi bagi individu yang sibuk dengan berbagai kesibukan mereka. Tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, upaya pemasaran hanya akan diabaikan oleh masyarakat. Potensi bank syariah dalam menghadapi tantangan industri

dan mempertahankan eksistensinya terletak pada peningkatan kepercayaan nasabah serta pengoptimalan strategi pemasaran dan manajemen dana. Berbagai penelitian telah membuktikan pertumbuhan perbankan syariah, yang menunjukkan kemampuan untuk bertahan dari tekanan krisis dengan kinerja keuangan yang baik. Penelitian oleh Harniati et al. (2022) mengungkapkan bahwa saat menghadapi tantangan ekonomi global akibat pandemi, bank syariah berperan penting dalam menjaga kestabilan ekonomi Indonesia.

Permasalahan yang timbul meskipun bank syariah memiliki potensi besar dalam pasar targetnya, respon pasar tersebut belum optimal. Akibatnya, pangsa pasar bank syariah di tingkat nasional masih terbatas dibandingkan dengan bank konvensional. Berdasarkan laporan dari (Arlina Laras, 2023) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sedang aktif mendorong peningkatan pangsa pasar bank syariah di Indonesia pada tahun ini dengan berbagai upaya. Pasar bank syariah di Indonesia masih dianggap kurang besar. Menurut Dian Ediana Rae, Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK, hingga September 2023, total aset perbankan syariah mencapai Rp831,95 triliun, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 10,94% dan kontribusi pangsa pasar sekitar 7,27%. Oleh karena itu, OJK telah merumuskan kebijakan strategis dalam Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah 2023-2027 untuk memberikan arah kebijakan bagi industri dan masyarakat.

Mayoritas masyarakat, terutama yang beragama Islam, masih memilih produk dan layanan perbankan yang ditawarkan oleh bank konvensional. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi efektif untuk mengambil alih pasar atau bersaing dengan bank konvensional. Tidaklah mudah untuk berhasil dalam persaingan bisnis perbankan di Indonesia, terutama mengingat dominasi sistem bank konvensional yang telah lama berakar dalam masyarakat. Selain itu, model praktik sistem bunga dalam bank konvensional cukup mudah dipahami dan diadopsi oleh masyarakat. Oleh karena itu, bank syariah perlu memiliki produk yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dalam pasar perbankan. Selain itu adanya edukasi yang secara masif kepada Masyarakat disertai dengan peningkatan fasilitas sangat diperlukan sehingga dapat menarik minat Masyarakat terhadap perbankan syariah (Rian & Amri, 2022).

Kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada kemampuan atau keahlian perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya.

Perusahaan yang mampu menjual produk, baik barang maupun jasa, dengan harga yang menguntungkan dan memberikan kualitas atau pelayanan sesuai harapan akan dapat mengatasi tantangan dari pesaing, terutama dalam ranah pemasaran (Firmansyah et al., 2022). Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Arjawinangun lebih mengutamakan kualitas pelayanan kepada nasabah ini ditujukan untuk memberikan rasa aman dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah bersangkutan. Dalam hal pemasaran setiap produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Arjawinangun disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Misalnya saja untuk produk pembiayaan mikro pemasarannya bisa dilakukan dengan membagikan brosur ke toko dan pedagang pasar disekitar. Oleh karena itu agar calon nasabah berminat bergabung sebagai nasabah pembiayaan di Bank Syariah Indonesia, Bank Syariah Indonesia perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang sedang dihadapi.

Menurut Kotler & Armstrong (2015), pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses di mana diciptakan nilai bagi konsumen dan dibangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk memperoleh nilai sebagai imbalan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan barang atau jasa semata, melainkan mencakup semua aktivitas yang terkait dengan perkembangan barang dan jasa. Selain itu, Bank Syariah Indonesia juga diharapkan untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan nasabah agar nasabah bersedia menerima layanan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk, harga, promosi, pemasaran, tenaga kerja, penampilan fisik (*physical evidence*), dan proses, secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam mengambil pinjaman diperbankan (Idrus et al., n.d. 2022).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan instrumen yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk ciri khas layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat pemasaran yang terdapat di dalam perusahaan, yang memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan pengaruhnya terhadap respons pasar yang menjadi targetnya.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Mikro
Berdasarkan Akad Perjanjian**

Akad	KUR Mikro	Non KUR
Murabahah	173	150
Musyarakah Mutanaqisah	7	6
Ijarah	-	1
Jumlah Nasabah	180	157

Sumber : Laporan jumlah nasabah pembiayaan mikro di BSI KCP Arjawinangun

Berdasarkan data yang diperoleh dari Laporan jumlah nasabah pembiayaan mikro di BSI KCP Arjawinangun, dapat dilihat jenis akad yang banyak diminati oleh nasabah adalah pembiayaan dengan akad murabahah. Namun disisi lain pembiayaan dengan akad ijarah ini kurang diminati oleh calon nasabah. hal ini menyebabkan jumlah nasabah pembiayaan dengan akad ijarah relative rendah dibandingkan dengan akad pembiayaan lainnya, yaitu hanya ada satu nasabah dari tahun 2021-2023.

Pembiayaan mikro merujuk kepada bentuk pembiayaan yang disalurkan kepada perorangan atau usaha kecil yang memiliki usaha yang layak dan produktif. Dalam Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Arjawinangun sendiri terdapat dua jenis pembiayaan Mikro yaitu BSI KUR merupakan produk program KUR pemerintah yang ditujukan untuk usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan usaha yang layak dan produktif, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Fasilitas pembiayaan ini dirancang khusus untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi, dengan batas plafon hingga Rp. 500 Juta. Dan, BSI Usaha Mikro menyediakan pembiayaan untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan batas plafon hingga Rp 200 Juta untuk keperluan Modal Kerja, Investasi, dan Konsumtif. Pembiayaan ditujukan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan batas plafon hingga Rp 200 Juta, yang dapat digunakan untuk keperluan Modal Kerja, Investasi, dan Konsumtif. Jika dilihat dari lokasi bank syariah Indonesia kcp arjawinangun sudah strategis karena dekat dengan pasar dan mayoritas mata pencaharian masyarakat sekitar adalah pedagang ini merupakan peluang yang baik untuk memperkenalkan produk BSI KCP Arjawinangun khususnya produk pembiayaan mikro. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isroby bahwa penyebaran informasi dan

dorongan memiliki dampak yang menguntungkan dan penting terhadap ketertarikan para pedagang di pasar induk sandang Tegal Gubug dalam memanfaatkan produk perbankan syariah Indonesia (Rundhia, 2023). Hal itu menjadi peluang tersendiri untuk Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun dalam menyalurkan pembiayaan. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun perlu suatu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat para calon nasabah untuk dapat menyalurkan dana bank syariah Indonesia melalui modal usaha yang produktif berupa pembiayaan mikro baik BSI KUR atau BSI Non KUR.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun”.

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi yang dapat diambil dari latar belakang masalah diatas adalah ;

- a. Pangsa pasar bank syariah di tingkat nasional masih terbatas dibandingkan dengan bank konvensional. Mayoritas masyarakat, terutama yang beragama Islam, masih memilih produk dan layanan perbankan yang ditawarkan oleh bank konvensional. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran efektif untuk mengambil alih pasar atau bersaing dengan bank konvensional.
- b. Mayoritas Masyarakat masih terbiasa dengan praktik sistem bunga dalam bank konvensional cukup mudah dipahami dan diadopsi oleh masyarakat. Oleh karena itu, bank syariah perlu memiliki produk yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dalam pasar perbankan.

2. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Peneliti hanya berfokus dalam strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.
- b. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Arjawinangun.

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana Strategi pemasaran produk pembiayaan Mikro yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun?
- b. Bagaimana kontribusi strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan Mikro pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah ;

- a. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan mikro yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.
- b. Untuk menganalisis kontribusi strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan Mikro pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun

2. Kegunaan Penelitian :

Secara umum kegunaan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Bagi Lembaga :
 - 1) Mendapatkan umpan balik dari keterlibatan mahasiswa dalam praktik lapangan yang dapat meningkatkan proses pembelajaran.
 - 2) Menyempurnakan kurikulum yang ada dengan persiapan terhadap kurikulum baru.
 - 3) Mendapatkan beragam kasus yang dapat dijadikan materi perkuliahan serta menentukan permasalahan yang relevan untuk pengembangan riset.
 - 4) Berharap hasil penelitian memberikan sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya, dengan harapan penelitian berikutnya dapat memperbaiki kekurangan yang teridentifikasi dalam penelitian ini.
- b. Bagi Masyarakat :
 - 1) Meningkatkan kemampuan berpikir dan disiplin dalam memahami keterkaitan antar bidang ilmu.

- 2) Mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dalam situasi pekerjaan dan membandingkan konsep akademis dengan realitas dunia kerja.
- 3) Meningkatkan kreativitas yang sesuai dengan lingkungan sekitar.
- 4) Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman praktis dilapangan.

Kegunaan utama penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat baik bagi pihak akademik maupun bagi mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan persiapan terhadap dunia kerja.

D. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan kajian, ditemukan sejumlah penelitian terkait strategi pemasaran. Berikut ini adalah ringkasan temuan dari beberapa studi yang relevan dengan penelitian ini.

Yuni Kurniawati (2019) dalam penelitiannya berjudul "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Murabahah di BRI Syariah KCP Ngawi" membahas strategi pemasaran pembiayaan murabahah yang diterapkan di BRI Syariah KCP Ngawi. Strategi promosi dalam penelitian tersebut lebih menekankan pada penjualan pribadi karena dianggap lebih hemat biaya dan efektif. Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bank melakukan inovasi produk, penyesuaian margin, menyediakan aplikasi pendukung, serta menghindari biaya internal (Yuni, 2019). Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada fokus objek kajian. Penelitian Yuni Kurniawati berfokus pada pemasaran pembiayaan murabahah di BRI Syariah KCP Ngawi, sedangkan penelitian penulis akan membahas strategi pemasaran pembiayaan Mikro di BSI KCP Arjawinangun dengan menggunakan konsep marketing mix 7P.

Sementara itu, Penelitian yang dilakukan oleh Wanti Ningsih dari Institut Agama Islam Negeri Metro berjudul "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Kajian Kasus di Bank BRI Syariah KCP Metro)" membahas terkait strategi promosi dan penjualan, termasuk pemberian diskon margin kepada nasabah sebagai bagian dari Upaya pemasaran (Wanti Ningsih, 2020). Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam fokus penelitian yaitu strategi pemasaran, namun perbedaan utama terletak pada lokasi penelitian. Sementara penelitian yang Wanti

telah dilakukan di Bank BRI Syariah KCP Metro, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada BSI KCP Arjawinangun.

Penelitian yang dilakukan oleh Juneda (Juneda, 2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pt. Bni Syariah Kc. Parepare”. Membahas tentang Strategi pemasaran produk PT. BNI Syariah KC. Parepare meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses. Dengan menggunakan ketujuh unsur tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif yang telah dilakukan di PT. BNI Syariah KC. Parepare adalah strategi promosi dengan cara door to door yang bersifat kunjungan kepada nasabah. Strategi pemasaran produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare sesuai dengan prinsip manajemen syariah. Sementara itu, penelitian yang direncanakan oleh penulis akan menganalisis pemasaran produk pembiayaan mikro di BSI KCP Arjawinangun dengan menggunakan bauran pemasaran.

Penelitian Sella Anjarsari “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro” 2019 strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam memasarkan produknya menggunakan bauran unsur 4P, *Product, Price, Place dan Promotion*. Sedangkan Penelitian yang diajukan oleh penulis menitikberatkan pada analisis marketing mix dalam konteks pembiayaan mikro untuk nasabah pembiayaan mikro di BSI KCP Arjawinangun. Selain itu, Sella dalam penelitiannya hanya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, berbeda dengan penelitian yang disusun oleh peneliti yang mengadopsi strategi *marketing mix* 7P.

Selanjutnya terdapat penelitian oleh Muhammad Sahrul (Sahrul et al., 2023), Esti Anisa Pratiwi Dkk “Strategi Pemasaran Pembiayaan KUR Syariah Pada Bank Syariah”. Dalam bahasannya membahas terkait strategi pemasaran dengan metode Penelitian pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian pengabdian masyarakat tentang strategi BSI dalam memasarkan pembiayaan KUR Syariah. Hal membedakan dengan penelitian yang ditulis terletak pada metode penelitiannya penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dimana objek penelitiannya adalah Lembaga yaitu Bank syariah Indonesia KCP Arjawinangun.

Penelitian Yashinta Novi Hapsari, Kusjuniati, dan Iswahyuni yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Nasabah Pada Produk

Pembiayaan Mikro Faedah 25 Di PT Bank Bri Syariah Cabang Denpasar (Hapsari et al., 2022). Menjelaskan terkait strategi pemasaran yang digunakan strategi promosi dengan cara memanfaatkan media sosial yang ada, dengan pemanfaatan media sosial yang saat ini jenis dan macamnya sudah beragam tentu dapat mempermudah kita dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk mikro faedah 25 ini. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas nasabah dengan menekankan karakter sebagai faktor dominan. Dalam menilai karakter calon nasabah, staf dapat mempertimbangkan moral, kepribadian, dan sifat-sifat positif lainnya. Sementara itu, penelitian yang dilakukan peneliti memusatkan perhatian pada strategi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah.

Penelitian oleh Dwi Eva Sintya, berjudul "Analisis Bauran Pemasaran untuk Memikat Perhatian Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," (Sintya, 2020) membahas tentang strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran 4P. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga tidak diminati dengan baik. Selain itu, strategi promosi yang digunakan juga belum optimal. Dalam penelitiannya, Dwi merujuk pada teori-teori dari M. Nur Riyanto Al Arif tentang dasar-dasar pemasaran bank syariah, Sofjan Assauri tentang manajemen pemasaran, dan Kasmir tentang pemasaran bank. Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian Dwi. Kedua penelitian ini sama-sama melakukan analisis pemasaran pada pembiayaan, namun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Dwi fokus pada analisis marketing mix pembiayaan musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, Penelitian yang diajukan oleh penulis menitikberatkan pada analisis *marketing mix* dalam konteks pembiayaan mikro untuk nasabah pembiayaan mikro di BSI KCP Arjawinangun. Selain itu, Dwi dalam penelitiannya hanya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, berbeda dengan penelitian yang disusun oleh peneliti yang mengadopsi strategi *marketing mix* 7P.

Abdul Jalal melakukan penelitian berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan" (Jalal & Rokan, 2021). Dalam penelitian tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan mengadopsi konsep *marketing mix* yang mencakup unsur *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang),

Process (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan pembiayaan usaha mikro. Namun, penerapan promosi yang kurang tepat menjadi salah satu faktor rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan produk mikro. Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang hanya mengandalkan *channeling* (mencari nasabah dari nasabah) dan *door to door*, sementara strategi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan, dan *personal selling* tidak dimanfaatkan sepenuhnya oleh pihak bank. Karena itu, kurangnya variasi strategi promosi ini menjadi penyebab utama kurang optimalnya strategi pemasaran. Selain itu, BSI Kantor Cabang Pembantu Medan Pulo Brayan hanya menggunakan segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis dan demografis, tanpa memperhitungkan faktor lain yang mungkin relevan.

Penelitian yang disusun oleh Ilvia Lanniza dan Tuti Anggraini (Lanniza & Anggraini, 2021) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna untuk Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat" memaparkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna oleh Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dapat dilihat dari efektivitas promosi yang dilaksanakan. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan setiap tahunnya dalam jumlah minat terhadap produk pembiayaan Mitraguna. Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam fokus penelitian yaitu strategi pemasaran, namun perbedaan utama terletak dalam konteks pembiayaannya dalam penelitian yang di angkat oleh peneliti yaitu terkait pembiayaan mikro di BSI KCP Arjawinangun.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Ririn Andriana Purwanto (Ririn Andriana Purwanto, 2020) dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran untuk Memikat Perhatian Masyarakat dengan Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan" 2020 menyoroti penggunaan strategi bauran pemasaran 4P. Hasilnya menunjukkan adanya kelemahan dalam strategi pembiayaan talangan umrah, yang belum sepenuhnya memenuhi kepuasan dan kepercayaan nasabah. Kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah fokus keduanya pada strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Namun, perbedaannya terletak pada lokasi dan strategi yang diselidiki oleh peneliti. Ririn melakukan penelitian di PT BPRS Magetan, sementara penulis melakukan penelitian di BSI KCP Arjawinangun. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ririn

menerapkan strategi bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan strategi pemasaran 7P.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohmawati (Siti Rohmawati et al., 2023) yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah Produk di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Renon Denpasar”. Strategi Bauran Pemasaran menggunakan metode studi literatur dan eksplorasi Strategi Bauran Pemasaran. Dalam penyusunannya, diperlukan informasi dan data yang lengkap dan relevan yang meliputi studi literatur dan Eksplorasi yang dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas tentang suatu situasi. Dalam proses dan tahapan eksplorasi, Strategi Marketing Mix secara detail. Dari proses pengumpulan formulir tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa Strategi bauran pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Renon Denpasar menggunakan 7 elemen bauran pemasaran yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan physical environment (bukti fisik). Elemen people memegang peranan yang sangat besar dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena kualitas sumber daya manusia sangat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Peningkatan jumlah nasabah terhadap produk ini didasarkan pada repeat purchase (pembelian berulang), referral (keinginan untuk merekomendasikan produk), dan retention (tidak mudah terpengaruh oleh hal-hal negatif tentang perusahaan). Kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah fokus keduanya pada strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Namun, perbedaannya terletak pada produk yang diselidiki oleh peneliti. Dalam jurnal Siti berfokus pada produk mitraguna berkah di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Renon Denpasar, sedangkan penulis meneliti terkait produk pembiayaan mikro di BSI KCP Arjawinangun.

Penelitian oleh Zephaniah, Dkk (Zephaniah et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Komunikasi Pemasaran Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah”. Penelitian ini menggunakan teori merek jasa yang dikembangkan oleh Calonius dan disempurnakan oleh Bitner dan Grönroos. Teori ini menyatakan bahwa pemasaran eksternal, internal, dan interaktif membentuk persepsi merek bagi pelanggan, karyawan, dan organisasi. Fokus penelitian adalah persepsi pelanggan terhadap merek layanan melalui pemasaran eksternal, dengan data diperoleh melalui

survei nasabah bank komersial di lima negara bagian di Nigeria Tenggara. Penelitian bertujuan mengukur pengaruh alat komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal berdampak positif pada loyalitas, sementara pemasaran langsung tidak. Iklan memiliki pengaruh terkuat, diikuti oleh penjualan personal, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti penulis yaitu penelitian tersebut berfokus pada persepsi nasabah sedangkan peneliti meneliti pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaganya. Perbedaan yang kedua terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan kualitatif.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pikir merupakan sebuah kerangka pemikiran merupakan serangkaian pola atau landasan berpikir yang menjadi pedoman bagi seorang peneliti dalam melakukan penelitian terhadap objek yang dituju. Dengan demikian, kerangka pemikiran adalah pola berpikir yang menjadi panduan bagi peneliti dalam melakukan penelitian terhadap suatu objek yang membantu dalam menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Arjawinangun maka berdasarkan latar belakang dan kajian teori penulis membuat kerangka pikir sebagai tolak ukur dalam penulisan supaya memudahkan untuk mengetahui secara nyata bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mikro yang digunakan Bank Syariah Indonesia. Menurut Rahmat Kriyanto, riset tergantung pada pengamatan tidak dapat dibuat tanpa sebuah pernyataan atau batasan yang jelas mengenai apa yang di amati.

Pada penelitian ini mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Arjawinangun. Menurut Tjiptono strategi dapat dikonseptualisasikan dari dua perspektif yang berbeda. Pertama, dari perspektif apa yang diinginkan oleh suatu Perusahaan. Kedua, dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan oleh perusahaan tersebut (Tjiptono, 2002b) . Berdasarkan konsep ini, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh individu, pemimpin, atau perusahaan. Proses ini melibatkan pertimbangan faktor

internal dan eksternal dalam perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan dan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing dengan para pesaing.

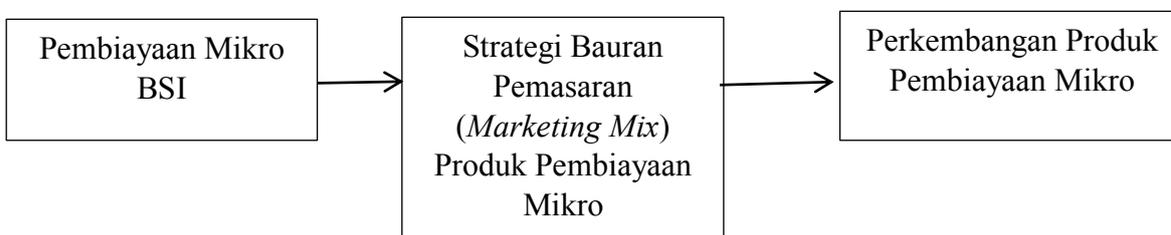
Sementara Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Dalam kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan Islam atau istilah teknisnya sebagai aktiva produktif. Aktiva produktif adalah penanaman dana Bank Islam baik dalam rupiah maupun valuta asing. (Rivai V. d., 2010).

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berada di kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon. Penelitian yang akan diteliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Arjawinangun.

Pada penelitian ini, setelah mengidentifikasi judul proses pertama yang akan dilakukan adalah merumuskan masalah yang akan diteliti yang didasarkan pada latar belakang. Dari latar belakang tersebut diperoleh pertama tentang bagaimana Strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun. Rumusan masalah yang kedua bagaimana kontribusi strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan Mikro pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun. Serta mendalami pemahaman tentang kontribusi strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan Mikro pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.

Berikutnya yaitu melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, Observasi dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun. Model yang digunakan peneliti adalah observasi langsung dan sistematis terhadap apa yang diamati, kapan dan dimana lokasi penelitiannya. Selain observasi peneliti akan mewawancarai Mikro Manager Bapak Syahrul Ramdona serta Mikro Staf atau tim marketing pembiayaan mikro Bapak Sofiudin dan Bapak Aji Alasannya karena diharapkan pada posisi tersebut mengetahui terkait topik pada penelitian ini. Setelah semua data dirasa sudah cukup lengkap, selanjutnya yaitu melakukan analisis data, pada penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan

masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal. Pada akhirnya penelitian ini diharapkan bisa mengetahui Strategi pemasaran produk pembiayaan yang efektif untuk menarik minat calon nasabah menjadi nasabah pembiayaan mikro pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.



Gambar 1.2

Kerangka Berpikir

F. Metodologi Penelitian

1. Tempat Dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Desa Arjawinangun, tepatnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun. Lokasi tempat penelitian berada di Kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon dikarenakan judul yang peneliti ambil sangatlah tepat dalam melakukan penelitian di lokasi tersebut. Karena pada bank syariah Indonesia KCP Arjawinangun relevan dengan problem judul ini. Sehingga, sangat relevan dengan judul yang diangkat oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti menggali dan mengelolah data berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi ditempat tersebut.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang direncanakan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah akan dilakukan pada bulan Maret 2024 sampai April 2024.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan objek yang diteliti dan hasil yang didapat penelitian ini termasuk sebagai penelitian deskriptif yang menggunakan metode kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu pendekatan dimana peneliti bertujuan untuk memahami nilai-nilai dari satu atau lebih variabel tanpa membandingkannya dengan variable

lain. Menurut Indriantoro dan Supono (2012) penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang mengamati fakta-fakta yang ada saat ini dalam suatu populasi. Sementara itu penelitian kualitatif menurut Meleong (2017) penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya secara keseluruhan melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks khusus yang natural dengan memanfaatkan metode alamiah. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek kualitas dari data yang terkumpul bukan hanya sekedar kuantitas dengan sumber data berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi terkait.

Penelitian ini menitikberatkan pada strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada bank syariah Indonesia KCP Arjawinangun. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam strategi pemasaran produk pembiayaan mikro dalam meningkatkan minat Masyarakat memilih pembiayaan bank syariah Indonesia. Metode penelitian kualitatif ini diterapkan untuk memungkinkan pengumpulan informasi yang lebih komprehensif dan mendalam terkait inti dari topik yang harus dijawab dalam ruang lingkup penelitian ini.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merujuk pada dari mana asal data diperoleh, selain itu memberikan informasi tentang cara pengambilan serta pengolahan data tersebut. Menurut Arikunto (2013) sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sementara Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013) menjelaskan bahwa sumber data adalah faktor penting yang dipertimbangkan dalam menentukan metode pengumpulan data Bersama dengan jenis data yang telah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu sumber data memiliki peranan yang sangat vital dalam menentukan metode pengumpulan data guna mengetahui dari mana asal data tersebut diperoleh. Sumber data terdiri dari ;

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber utama yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang terkait dengan masalah penelitian. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau individu langsung dari objek penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan secara spesifik untuk menangani permasalahan riset yang sedang diteliti. Peneliti

mendapatkan data primer melalui hasil observasi serta wawancara langsung dengan sumber pertama, yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.

Sumber data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan produk Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun terhadap 1 Orang Mikro Manager, 1 Orang Mikro Staff, 1 Orang Branch Operation Manager, Dan 1 Orang Operational Staff.

b. Data Sekunder

Sumber Data Sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder dari brosur-brosur dan dokumen yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun serta buku-buku dan jurnal skripsi tentang strategi pemasaran dan pembiayaan Usaha Mikro, diantaranya buku tentang pemasaran.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang diterapkan untuk menghimpun informasi dari lapangan. Ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data penelitian. Metode-metode tersebut mencakup :

a. Observasi

Observasi tidak hanya bertujuan untuk mengevaluasi sikap responden, seperti dalam wawancara atau angket melainkan juga untuk merekam berbagai peristiwa atau keadaan yang terjadi (situasi atau kondisi). Dengan menggunakan teknik ini, peneliti memulai penelitian dengan mengamati dan mencatat fenomena yang sedang berlangsung. Secara langsung dan tanpa perantara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber atau sumber data. Penulis menggunakan wawancara dalam bentuk yang tidak

terstruktur, di mana pertanyaan tidak disusun sebelumnya tetapi hanya dipandu oleh pedoman wawancara. Hal ini memungkinkan pewawancara untuk mengembangkan pertanyaan secara bebas. Penggunaan teknik wawancara ini juga bertujuan untuk menciptakan suasana santai bagi responden, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan tidak terikat. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data lapangan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden penelitian, yaitu Bapak Syahrul Ramdona selaku Mikro Manager, Bapak Sofiudin sebagai Mikro staff, Ibu Dwi Restiarini sebagai Branch Operation dan Service Manager dan Ibu Khayatun Nufus sebagai operational staff yang terlibat langsung dalam pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan produk Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis yang berisi penjelasan dan pemikiran terkait fenomena yang relevan dengan masalah penelitian. Proses teknik dokumentasi dimulai dari pengumpulan dokumen, pemilihan dokumen sesuai dengan fokus penelitian, pencatatan, penjelasan, interpretasi, serta penghubungan dengan fenomena lainnya. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi bertujuan untuk mencari, mengumpulkan, dan melengkapi data serta informasi tertulis dari informan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Hasil dokumentasi berupa data yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun. Data yang didapatkan tersebut untuk memperkuat apa yang di dapat dilapangan pada saat wawancara.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merujuk pada usaha peneliti dalam mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan topik atau masalah penelitian dari berbagai sumber seperti bulletin, laporan penelitian, jurnal, buku tahunan, serta sumber tertulis baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Sumber-sumber ini berfungsi untuk mendukung teori dan informasi yang relevan dengan subjek penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian yang penulis ambil yakni menggunakan kualitatif deskriptif berbasis studi kasus, sehingga dalam analisisnya terdapat tiga alur kegiatan yang mengacu pada konsep yang diberikan (Matthew B. Miles, 1994) diantaranya sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini penulis menyajikan semua data yang diperolehnya dalam bentuk laporan terperinci.

c. Verifikasi

Verifikasi menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan. Dimana kesimpulan ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Menurut Bodgan yang dikutip oleh (Prof.Dr. Sugiyono, 2013) “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”. Untuk memperoleh hasil yang lengkap, tepat dan benar maka analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengangkat fakta, keadaan dan fenomena-fenomena yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan menyajikannya apa adanya. Dengan cara berfikir induktif. Pendekatan induktif adalah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.

Berdasarkan keterangan di atas, peneliti dalam menganalisis data menggunakan data yang diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yaitu secara khusus mengenai fakta-fakta dari informasi tentang Strategi Pemasaran dalam meningkatkan produk Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.

6. Uji Keabsahan Data

Menurut (Moleong, 2013), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, ada tiga hal yang penulis gunakan dalam penelitian ini :

a. Triangulasi metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.

b. Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informan tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya peneliti menggunakan observasi terlibat (Participant Observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau foto.

c. Triangulasi teori

Penggunaan berbagai perspektif untuk menafsirkan sebuah set data. Penggunaan beragam teori dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih saat memahami data. Jika beragam teori menghasilkan kesimpulan analisis sama, maka validitas di tegakan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca terhadap penelitian ini yang terbagi dalam lima bagian yang saling terkait. Ini mencakup :

BAB I, yakni Bagian pertama yang mencakup pendahuluan. Di sini, diperkenalkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan rangkaian pembahasan. Latar belakang memberikan gambaran umum tentang masalah penelitian, khususnya strategi pemasaran pembiayaan mikro. Kemudian diuraikan rumusan masalah sebagai penegasan terhadap isu yang ada dalam latar belakang. Selanjutnya, tujuan dan manfaat penelitian disajikan untuk memberikan

informasi tentang maksud dan kegunaan dari penelitian yang dilakukan. metode penelitian dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumbernya, teknik pengumpulan dan pengecekan keabsahan data, serta teknik pengolahan dan analisis data. Terakhir, sistematika pembahasan memberikan pandangan tentang rangkaian atau rencana yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB II, Bagian Kedua adalah landasan teori. Di sini, disajikan referensi yang digunakan untuk pembahasan, analisis, dan pemecahan masalah, serta sebagai panduan untuk memahami dan menafsirkan data penelitian. Bagian ini membahas ruang lingkup strategi pemasaran dan bauran pemasaran, serta mengakhiri dengan penelusuran penelitian terdahulu untuk memberikan perspektif yang diperlukan atau menunjukkan bahwa isu yang diteliti belum pernah dibahas sebelumnya.

Bab III adalah Profil Perusahaan. Menjelaskan gambaran umum tentang Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Arjawinangun. Berisi terkait Sejarah BSI KCP Arjawinangun, Struktur organisasinya, tugas dan wewenang per divisi dalam BSI KCP Arjawinangun.

Bab IV adalah Data dan Analisis. Di sini disajikan eksposisi data yang diperoleh selama penelitian, termasuk tentang bauran pemasaran produk mikro, serta kendala, solusi, dan dampaknya. Kemudian dilakukan analisis tentang strategi pemasaran pembiayaan mikro di BSI KCP Arjawinangun, serta analisis Swot.

Bab V, bagian kelima adalah penutup. Di sini terdapat kesimpulan yang mencerminkan hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan rumusan masalah yang telah disajikan secara ringkas dan jelas. Selain itu, disampaikan pula saran-saran baik kepada objek penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya.



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**