



**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *MUSYARAKAH* DALAM
MENARIK MINAT NASABAH USAHA KECIL DI BANK SYRIAH
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU TANGERANG PARAKAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi
Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

NISRINA AFLAH HAMDANIYAH

NPM: 2018570007

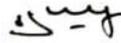
**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1443 H/2022 M**

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

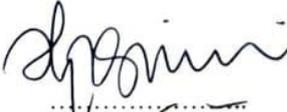
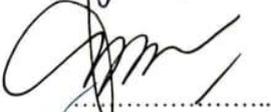
Skripsi yang berjudul: **Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musyarakah* Dalam Menarik Minat Nasabah Usaha Kecil Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan**. Disusun oleh **Nisrina Aflah Hamdaniyah, Nomor Pokok Mahasiswa: 2018570007**. Telah diujikan pada hari/tanggal: Rabu, 03 Agustus 2022. Telah diterima dan disahkan dalam sidang Skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Dr. Sopa, M. Ag.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dr. Sopa, M.Ag.</u> Ketua		<u>18-08-2022</u>
<u>Dr. Suharsiwi, M.Pd</u> Sekretaris		<u>18/8 - 2022</u>
<u>Dina Febriani, SE, MM.</u> Pembimbing		<u>18/08 2022 .</u>
<u>Moh. Khoirul Anam, SE, M.Ak.</u> Penguji 1		<u>18-08-2022</u>
<u>Hamli Syaifullah, SE. Sy, M.Si.</u> Penguji 2		<u>18-08-2022</u>

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisrina Aflah Hamdaniyah

NPM : 2018570007

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Agama Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musyarakah* Dalam Menarik
Minat Nasabah Usaha Kecil Di Bank Syariah Indonesia Kantor
Cabang Pembantu Tangerang Parakan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan serta menerima sanksi berdasarkan pada ketentuan perundang-undangan dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya serta tidak ada pemaksaan dari pihak manapun.

Tangerang Selatan, 27 Dzulqa'dah 1443 H
27 Juni 2022 M

Yang Menyatakan,



Nisrina Aflah Hamdaniyah

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musyarakah* Dalam Menarik Minat Nasabah Usaha Kecil Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan**”, yang disusun oleh **Nisrina Aflah Hamdaniyah**, Nomor Pokok Mahasiswa: **2018570007**, Program Studi Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan untuk siding skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Tangerang Selatan, 27 Juni 2022

Pembimbing



Dina Febriani, MM

FAKULTAS AGAMA ISLAM
Program Studi Perbankan Syariah
Skripsi

Nisrina Aflah Hamdaniyah
2018570007

Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musyarakah* Dalam Menarik Minat Nasabah Usaha Kecil Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan

ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan termasuk lembaga keuangan syariah yang memiliki produk pembiayaan dengan empat akad untuk nasabah usaha kecil, yaitu (1) *murabahah*; (2) *mudharabah*; (3) *musyarakah*; dan (4) *ijarah*. Dari keempat pembiayaan di atas, pembiayaan dengan akad *musyarakah* adalah yang paling jarang digunakan oleh pihak bank dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah usaha kecil. Untuk meningkatkan penjualan produk pembiayaan *musyarakah* tentunya dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran serta dampaknya bagi Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kualitatif, dimana sumber data peneliti dapatkan dari datar primer dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak bank serta pengamatan langsung ke kantor BSI KCP Tangerang Parakan. Untuk data sekunder peneliti dapatkan dari tulisan, buku, jurnal, dan *website* resmi Bank Syariah Indonesia.

Hasil daripada penelitian adalah ditemukannya pernyataan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan telah menggunakan strategi pemasaran STP dan *marketing mix 7P* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir di dalam bukunya. Penerapan kedua strategi pemasaran tersebut dalam menarik minat nasabah usaha kecil pembiayaan *musyarakah* dinilai memberikan pengaruh yang positif bagi bank, karena dengan menerapkan strategi pemasaran ini bank dapat lebih mudah mengetahui permasalahan yang sedang dihadapinya sehingga pihak bank dapat mengambil keputusan dan menyelesaikan dalam menyelesaikan masalah yang tengah dihadapi dengan efektif dan efisien.

Kata Kunci: Pembiayaan *Musyarakah*, Minat Nasabah, Strategi Pemasaran, STP, *Marketing mix 7P*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak karunia-Nya berupa kesehatan, serta kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musarakah* dalam Menarik Minat Nasabah Usaha Kecil di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan”. Shalawat dan salam tak lupa penulis sanjungkan terhadap kehadiran Nabi Besar Muhammad Saw yang telah membawa umat manusia dari alam *jahiliyyah* kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan yang disebabkan oleh kurangnya pengalaman serta pengetahuan penulis, namun berkat kerja keras dan kesabaran penulis serta bantuan dari berbagai pihak, pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh sebab itu dengan penuh rasa hormat pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-beasarnya kepada:

1. Dr. Ma'mud Murod, M.Si, Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Dr. Sopa, M.Ag, Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Dina Febriani, SE, MM, Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Seminar Proposal Penelitian.
4. Hamli Syaifullah, M. Si, Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ramdhani Noer, *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan, yang telah bersedia dan membantu memberikan izin tempat penelitian serta memberi dukungan data.
6. Muhammad Rivai, *Back Office* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan, yang telah membantu memberikan izin tempat penelitian serta memberi data tambahan.
7. Unggul Waskto, *Micro Staff* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan, yang telah bersedia dan membantu dalam memberikan dukungan data.
8. Hari Purwono, *Marketing Relationship Team Leader* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan yang telah bersedia membantu dalam memberikan informasi tambahan.
9. Enah, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan yang telah bersedia dan membantu memberikan dukungan data.
10. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan tepat waktu.
11. Teman-teman seangkatan MPS 2018, khususnya kepada teman-teman kelas MPS A yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam menjalankan perkuliahan dan penyusunan proposal penelitian ini.

12. Teman-teman seperjuangan yang tergabung dalam grup *flowers*, Desi, Leni, Syifa, dan Asya yang telah memberikan dukungan secara mental agar penulis tidak menyerah dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang ikut terlibat membantu dalam penyelesaian proposal penelitian ini.
14. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me, for never quitting. I wanna thank me for always being a giver, and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me all the time. Neeyna, you really did a great job!*

Sesungguhnya penulis tidak akan sanggup membalas semua kebaikan dan dorongan semangat yang telah ibu dan bapak serta kawan–kawan berikan, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih banyak kekurangan, namun hanya sedemikian kemampuan yang penulis miliki, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifatnya membangun demi kesempurnaan di masa yang akan datang.

Tangerang Selatan, 27 Juni 2022

Penulis,

Nisrina Aflah Hamdaniyah

NPM. 2018570007

DAFTAR ISI

	Hal.
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Fokus dan Subfokus.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus.....	11

1. Minat Nasabah.....	11
2. Usaha Kecil	17
3. Strategi Pemasaran	19
4. Pembiayaan <i>Musyarakah</i>	31
B. Penelitian yang Relevan.....	39
C. Kerangka Berfikir	43
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Tujuan Operasional Penelitian.....	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Latar Penelitian.....	45
D. Metode Penelitian.....	46
E. Data dan Sumber Data.....	47
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	49
G. Teknik Analisis Data	51
H. Validitas Data	53
BAB IV.....	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian	56
B. Temuan Penelitian	88
C. Pembahasan Temuan Penelitian	108

BAB V	115
KESIMPULAN DAN SARAN	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119

DAFTAR GAMBAR

Hal.

Gambar 2.1 (Skema Pembiayaan Murabahah)	34
Gambar 2.2 (Kerangka Berfikir)	39
Gambar 4.1 (Logo Bank Syariah Indonesia)	61
Gambar 4.2 (Struktur Organisasi BSI KCP Tangerang Parakan)	83

DAFTAR LAMPIRAN

Hal.

Pedoman Observasi.....	124
Pedoman Wawancara	125
Catatan Lapangan Hasil Observasi	132
Transkrip Wawancara.....	134
Dokumentasi.....	152
Surat Pengantar Permohonan Bimbingan Skripsi	156
Surat Permohonan Izin Penelitian.....	157
Surat Persetujuan Penelitian.....	158
Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	159
Lembar Konsultasi Penulisan Skripsi	160
Daftar Riwayat Hidup	162

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan telah terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional pada saat krisis dan penggerak pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi.¹ Usaha kecil dan informal merupakan sektor usaha yang terbukti berperan penting dalam mengatasi dampak dari krisis ekonomi yang melanda Indonesia di tahun 1997. Di sisi lain, sektor usaha kecil dan informal juga mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun ke tahun. Posisi yang strategis dari sektor usaha kecil dan informal tersebut juga disebabkan oleh beberapa keunggulan sektor ini dibandingkan usaha besar atau menengah. Kekuatan sektor ini antara lain, kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dan menggunakan sumberdaya lokal, serta sifatnya relative fleksibel.²

Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga membantu upaya mengurangi pengangguran. Salah satu kunci keberhasilan usaha

¹ Paulus Lucky Tirma Irawan, Kestriilia Rega Prilianti dan Melany, 2020. *“Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas”* Jurnal SOLMA Vol. 09 No. 01, h. 34

² Supriyanto, 2006 *“Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan”* Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Vol. 3 No. 1 (Universitas Negeri Yogyakarta) h. 1

mikro, kecil dan menengah adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk UMKM disamping promosi, *branding*, dan minat berwirausaha. Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi UMKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran.³ Selain masalah pemasaran, sektor UMKM juga dihadapi oleh masalah modal, kemampuan manajemen, serta kualitas sumberdaya manusia pengelolanya. Hal ini berakibat menjadi terbatasnya kemampuan usaha kecil untuk berkembang.⁴

Mengingat peranan strategis daripada usaha kecil dan masih terbatasnya kemampuan usaha kecil untuk berkembang, maka saat ini pengembangan usaha kecil merupakan salah satu strategi yang diambil pemerintah dalam rangka membangun pertumbuhan ekonomi. Dalam rangka mengatasi masalah keterbatasan modal, saat ini banyak lembaga keuangan yang berlomba-lomba untuk menawarkan produk pembiayaan dengan bermacam-macam keuntungan yang dijanjikan. Salah satu lembaga keuangan yang turut serta mendukung perkembangan usaha kecil adalah sektor ekonomi perbankan. Sektor perbankan termasuk kedalam salah satu industri jasa yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di

³ Paulus Lucky Tirna Irawan, Kestrilia Rega Prilianti dan Melany, 2020. "Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas" Jurnal SOLMA Vol. 09 No. 01, h. 34

⁴ Supriyanto, 2006 "Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan" (Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Vol. 3 No. 1, Universitas Negeri Yogyakarta) h. 2

Indonesia hal ini disebabkan oleh perbankan itu sendiri merupakan salah satu penyumbang terhadap pendapatan nasional.

Perbankan syariah sendiri menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 tentang perbankan syariah adalah “segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam kegiatan usahanya”.⁵ Bank syariah mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia ditandai dengan berdirinya bank muamalat pada awal periode 1990-an. Alasan berdirinya bank syariah di Indonesia adalah karena mayoritas penduduk Indonesia yang menganut ajaran agama Islam menginginkan adanya praktik kerja jasa keuangan dengan menggunakan prinsip dan syariat Islam. Perbankan syariah semakin berkembang dengan baik seiring berjalannya waktu karena dinilai dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara mendasar prinsip utama yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya ada tiga, yaitu: (1) bebas MAGHRIB (*Maysir, Gharah, Haram, Riba, dan Bathil*); (2) menjalankan bisnis dan aktivitas perdatangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah; dan (3) menyalurkan zakat, infak, dan *shadaqah*.⁶

Di dalam bank syariah sendiri ada beberapa produk yang ditawarkan untuk masyarakat luas maupun yang sudah menjadi nasabah. Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh sektor bank syariah dibagi

⁵ Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah h. 2

⁶ Andri Soemitra, 2016. “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*”, (Jakarta:Kencana) h.

kedalam tiga kelompok besar, yaitu: (1) produk penghimpunan dana (*funding*); (2) produk penyaluran dana (*landing*); dan (3) produk jasa (*service*). Produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh bank syariah adalah berbentuk pembiayaan dengan akad jual beli (*murabahah*), bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan penyertaan modal (*musyarakah*), dan sewa-menyewa (*ijarah*).

Musyarakah adalah salah satu produk yang ditawarkan oleh bank syariah kepada masyarakat atau nasabah, dimana yang ditawarkan adalah transaksi kerjasama antara pemilik modal yang mencampurkan modal mereka dengan tujuan mencari keuntungan. Dalam *musyarakah*, para mitra sama-sama menyediakan modal untuk membiayai suatu usaha tertentu dan bekerja sama mengelola usaha tersebut. Modal yang ada harus digunakan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama sehingga tidak boleh digunakan untuk kepentingan pribadi atau dipinjamkan pada pihak lain tanpa seizin mitra yang lainnya.⁷ Pada dasarnya pembiayaan dengan akad *musyarakah* merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk mengelola modal yang diperlukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bahwa nasabah akan memberikan keuntungannya kepada pihak bank yang telah memberikan pembiayaan, sesuai dengan presetase bagi hasil yang disepakati di awal.

Salah satu langkah nyata yang dilakukan oleh sektor perbankan dalam mengatasi permasalahan modal pada pelaku usaha kecil adalah

⁷ Sri Nurhayati dan Wasilah, 2011. “*Akutansi Syariah di Indonesia*” (Jakarta: Salemba Empat) Cet. Ke-2 h. 142

dengan memberikan alternatif pembiayaan, salah satunya adalah pembiayaan *musyarakah*. Namun sayangnya, masyarakat masih belum terlalu mengenal produk pembiayaan *musyarakah* secara menyeluruh. Hal ini disebabkan karena produk ini belum terpasarkan secara baik kepada pihak-pihak yang membutuhkan maupun masyarakat secara luas. Masyarakat belum mendapatkan informasi secara lengkap dan menyeluruh tentang pembiayaan ini, Sebagian masyarakat justru memiliki pandangan bahwa pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah lebih mahal dibandingkan kredit yang ada pada bank konvensional. Sesungguhnya apabila kita telaah secara lebih mendalam, terdapat kelebihan tersendiri dari produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, kelebihan yang utama adalah tidak mengandung bunga atau riba.

Diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk pembiayaan *musyarakah* yang dikeluarkan oleh bank syariah dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Salah satu upaya strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan strategi pemasaran *marketing mix*, karena pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang dikeluarkan oleh sektor perbankan syariah. Di masa seperti sekarang ini, setiap bank syariah dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan serta meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank syariah untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan

produk-produk yang dimilikinya. Ali Hasan dalam bukunya memaparkan strategi pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan dan kualitas pelayanan perbankan, 7P terdiri dari *product, price, promotion, place, participants, process, dan physical evidence*. Strategi pemasaran *marketing mix 7P* ini tentu saja penting untuk dilakukan oleh bank, mengingat selain bank menjual jasa namun bank juga harus melihat apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat atau pasar. Selain itu, strategi pemasaran ini dilakukan untuk meminimalisir persaingan untuk kedepannya.⁸

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan peneliti, pihak Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan pada dasarnya selalu melakukan promosi produk pembiayaannya kepada nasabah dengan maksimal, akan tetapi tidak semua produk pembiayaan tersebut dipromosikan dengan maksimal oleh pihak bank. Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan cenderung lebih memperkenalkan produk pembiayaan *murabahah* kepada nasabahnya ketimbang produk pembiayaan *musyarakah*. Tentu saja hal ini sangat berpengaruh pada penjualan produk yang lainnya karena pada akhirnya mayoritas nasabah yang melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan selalu mengikuti arahan dari petugas yang bertanggung jawab menanganinya.

⁸ Yulfi Tyastutik, 2021. “*Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan*” (IAIN Ponorogo) h. 5-6

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengangkatnya dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musyarakah* Dalam Menarik Minat Nasabah Usaha Kecil Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan”

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diambil beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Diduga banyak nasabah usaha kecil di Tangerang Selatan memiliki permasalahan dalam sektor modal
2. Diduga kurangnya sosialisasi mengenai produk pembiayaan *musyarakah* yang dikeluarkan oleh perbankan syariah kepada masyarakat
3. Diduga nasabah usaha kecil di kota Tangerang Selatan kurang berminat menggunakan produk pembiayaan *musyarakah* yang ada di Bank Syariah Indonesia

C. Fokus dan Subfokus

Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang ada di Bank Syariah Indonesia. Adapun sub fokus pada penelitian ini adalah strategi pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* kepada pelaku usaha kecil yang ada di kota Tangerang Selatan, strategi pemasaran yang telah oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *mursyarakah* usaha

kecil, serta dampak dari penerapan strategi pemasaran *marketing mix* pembiayaan *musyarakah* oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah*.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian identifikasi masalah di atas dapat diambil rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan dalam menarik minat nasabah usaha kecil?
2. Bagaimana dampak dari penggunaan strategi pemasaran STP (*segmenting targeting*, dan *positioning*) serta bauran pemasaran (*marketing mix*) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan terhadap pemasaran produk pembiayaan *musyarakah*?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan dalam menarik minat nasabah usaha kecil
2. Untuk menganalisis dampak penggunaan strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan pada produk pembiayaan *musyarakah*

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta informasi dalam bidang keilmuan, khususnya pada bidang ilmu perbankan syariah terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran pembiayaan *musyarakah* untuk menarik minat nasabah usaha kecil.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi lembaga keuangan syariah (LKS), serta para pihak yang menerapkan praktik pembiayaan *musyarakah*. Sehingga bank syariah dapat lebih maju serta mempertahankan juga meningkatkan eksistensinya di masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan untuk mengetahui sejauh mana deskripsi penerapan strategi pemasaran pembiayaan *musyarakah* dalam menarik minat nasabah usaha kecil yang ada di area Tangerang Selatan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka dibuatlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bank.

Adapun peneltiian ini dibagi kedalam 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang penelitian, fokus dan subfokus penelitian, perumusan masalah, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II Landasan Teoritis

Bab ini berisi uraian deskripsi konseptual fokus dan subfokus penelitian, dan hasil penelitian yang relevan

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, latar penelitian, metode dan prosedur penelitian, data dan sumber data, teknik dan prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, serta validitas data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Di dalam bab ini berisi gambaran umum tentang latar penelitian, temuan penelitian, serta pembahasan temuan penelitian.

BAB V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus

1. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller minat adalah konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa.¹ Minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu pada suatu pilihan tertentu.² Dalam KBBI, minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau gairah.³

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah perasaan suka atau tertarik terhadap suatu hal dari dalam diri seseorang sehingga muncul keinginan untuk memiliki hal tersebut. Minat sebagai aspek kejiwaan tidak hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

Dalam KBBI nasabah adalah orang yang bisa berhubungan langsung dengan bank atau menjadi pelanggan bank (dalam hal

¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlan, 2008), h. 357

² Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi suatu pengantar Dalam Persepektif islam, (Jakarta: Pranada Media, 2004), h.263

³ <https://kbbi.web.id/minat>

keuangan).⁴ Pelanggan atau konsumen merupakan aset kekayaan utama bagi perusahaan karena tanpa pelanggan atau konsumen perusahaan bukanlah apa-apa. Perusahaan harus memenuhi semua kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumennya. Begitu pula dengan sektor perbankan, tanpa nasabah perbankan bukanlah apa-apa. Oleh karena itu, perbankan harus memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabahnya. Maka dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan aktivitas pada sektor keuangan.

b. Macam-macam Minat Nasabah

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat bergantung pada sudut pandang dan cara pengolongan, misalnya berdasarkan timbulnya minat, arahnya minat, serta cara mendapatkan dan menggunakan minat itu sendiri.⁵

Macam-macam minat adalah sebagai berikut: (1) berdasarkan timbulnya ada dua macam minat yaitu minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul dari kebutuhan dan jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, kebahagiaan hidup atau berdasarkan beraktivitas. Minat *kultural* adalah minat yang berasal dari kebutuhan belajar lebih tinggi tarafnya yang merupakan hasil dari pendidikan, minat ini sebagai minat pelengkap; (2) berdasarkan arahnya minat dapat dibedakan

⁴ <https://kbbi.web.id/nasabah>

⁵ Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam, (Jakarta: Persada Media, 2003), h.265

menjadi dua, yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri, sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dengan kegiatan tersebut; (3) berdasarkan cara mengungkapkannya minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu (a) minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling disenangi, (b) minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya, (c) minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektid yang diberikan, nilai objek yang tinggi biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut, dan (d) minat yang biasa berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukan kepada subjek apakah dia senang atau tidak terhadap sejumlah aktivitas.⁶

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat nasabah terhadap suatu keputusan untuk membeli dan menggunakan produk

⁶ Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam, (Jakarta: Persada Media, 2003), h.265-267

serta jasa secara garis besar berasal dari dalam individu (*internal*) dan berasal dari luar lingkungan (*eksternal*).⁷

Faktor *internal* yang mempengaruhi minat merupakan faktor yang timbul dari dalam diri nasabah yang bersangkutan. Faktor *internal* terdiri atas:

- 1) Persepsi, adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda, persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.
- 2) Keluarga, adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal.
- 3) Motivasi dan keterlibatan, motivasi merupakan adanya suatu kebutuhan dan kebutuhan sendiri biasanya muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.
- 4) Pengetahuan, secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan seseorang.

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis, (yogyakarta: CV ANDI OFFSET,2013), h.41

Pengetahuan konsumen dibagi dalam tugas bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pembelian, dan pemakaian.

- 5) Sikap, merupakan kecenderungan pada diri seseorang yang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya dan ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi, persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.
- 6) Pembelajaran, merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Pembelajaran terjadi ketika nasabah (konsumen) berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas.
- 7) Kelompok usia, usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan.
- 8) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang dimana mereka akan menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan

waktunya. Karena dalam suatu aktivitas yang dilakukan seseorang maka akan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk.⁸

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang bersangkutan dengan budaya, kelas sosial, serta keanggotaan dalam suatu kelompok. Berikut adalah penjelasannya:

- 1) Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen (nasabah) yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Kelas sosial merupakan pengelompokan seseorang melalui pendidikan atau pengetahuan dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka. Kelas sosial ditentukan dalam banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pendidikan, serta orientasi nilai.
- 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok merupakan kelompok tertentu. Dengan setiap orang akan bergabung, alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena suatu hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, dan agama. Karena suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis, (yogyakarta: CV ANDI OFFSET,2013), h.42-46

pengambilan keputusan konsumen (nasabah) dalam pembelian suatu produk.⁹

2. Usaha Kecil

a. Pengertian Usaha Kecil

Definisi usaha kecil menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.¹⁰

Ketentuan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang kemitraan, dimana pengertian Usaha Kecil sebagai diatur Pasal 1 UU No. 9 Tahun 1995, usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.¹¹

b. Kriteria Usaha Kecil

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (yogyakarta: CV ANDI OFFSET,2013), h.47-49

¹⁰ Saomi Rizqiyanto, 2017. "*Pengantar Bisnis & Kewirausahaan*", (Mega Adhi Samitra:Tangerang Selatan) h. 36

¹¹ Suyadi, Syahdanur & S. Susie 2017, 'Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten bengkalisriau', *Jurnal Ekonomi KIAT*, vol. 29, no. 1, hal. 2

Dalam undang-undang no. 20 tahun 2008 kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)¹²

c. Ciri-ciri Usaha Kecil

Menurut Mintzerg *et al.*, (dalam Nitisusastro) ciri-ciri usaha kecil adalah: (1) kegiatan cenderung tidak normal dan jarang yang memiliki rencana bisnis; (2) struktur organisasinya bersifat sederhana; (3) jumlah tenaga kerja terbatas dengan pembagian kerja yang longgar; (4) kebanyakan tidak memiliki pemisahan antara kekayaan pribadi dan perusahaan; (5) sistem akuntansi kurang baik bahkan kadang-kadang tidak memiliki; (6) skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya; (7) kemampuan pasar serta diversifikasi pasar cenderung terbatas; (8) margin keuntungan sangat tipis; dan (9) keterbatasan modal sehingga tidak mampu mempekerjakan manajer-manajer profesional. Hal itu menyebabkan kelemahan manajerial, yang

¹² Yazfinedi, 2018. “*Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Permasalahan dan Solusinya*” (Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial:Quantum) h. 34

meliputi kelemahan pengorganisasian, perencanaan, pemasaran, dan akuntansi.¹³

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari Yunani, *Strategos* yang artinya komandan militer. Porter mendefinisikan strategi sebagai penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas. Porter juga pernah menuliskan bahwa esensi dari strategi adalah memilih aktivitas yang tidak dilakukan oleh pesaing atau lawan.¹⁴ Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹⁵

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller, pemasaran merupakan fungsi

¹³ Suyadi, Syahdanur & S. Susie 2017, 'Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten bengkalisriau', Jurnal Ekonomi KIAT, vol. 29, no. 1, hal. 3

¹⁴ Senja Nilasari, Manajemen Strategi itu Gampang (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), 2-3

¹⁵ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Dieng Solo)" (JAB:Malang) h. 60

organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan.¹⁶ Sedangkan menurut Ali Hasan di dalam bukunya menerangkan, pemasaran merupakan sebuah konsep ilmy dalam strtaegi bisnis yang bertujuan mencapai keputusan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengemangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.¹⁷

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan, yang menjadi masalah hanyalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan pasti memiliki karakteristiknya tersendiri. Pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang

¹⁶ Sri Haryanti, Bambang Mursito, dan Sudarwati. “*Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta*” (UNIBA:Surakarta) h. 145

¹⁷ Ali Hasan, 2010. “*Marketing Bank Syariah*” (Bogor:Ghalia Indonesia) h. 122

menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang menghasilkan produk dalam bentuk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, memiliki produk berupa jasa keuangan maka dari itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan, perlu kita ketahui bahwa produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.¹⁸

b. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran adalah suatu hal yang penting dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan guna terciptanya pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Secara umum tujuan pemasaran adalah sebagai berikut: (1) memaksimalkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang

¹⁸ Kasmir, 2010. "*Pemasaran Bank*" (Jakarta: Kencana) h. 54-55

konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang; (2) memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah; (3) memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pulan; dan (4) memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁹

Sedangkan fungsi strategi pemasaran menurut Sudaryono terbagi menjadi tiga fungsi, antara lain: (1) fungsi pertukaran, dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali; (2) fungsi distribusi fisik, distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya; dan (3) fungsi perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara

¹⁹ Kasmir, 2010. "*Pemasaran Bank*" (Jakarta: Kencana) h. 57.

lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.²⁰

c. *Segmenting, Targeting dan Positioning*

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan di dalam membuat perencanaan, menentukan harga, produk, mendistribusikan barang dan jasa, serta promosi. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran (*marketing*) merupakan bagian penting dari sistem pemasaran yang menjadi langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi marketing terdiri atas tiga komponen utama yang meliputi:²¹

1) *Segmenting*

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai pembagian

²⁰ Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 50.

²¹ Reza Sri Rahayu, 2020. “Strategi Pemasaran dalam upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri” (UIN Ar-Raniry) h. 17

pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen (sama), dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.²² Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sarannya. Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.²³

2) *Targeting*

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen yang ada. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran luasnya, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah

²² Saomi Rizqiyanto, 2017. "*Pengantar Bisnis & Kewirausahaan*", (Mega Adhi Samitra:Tangerang Selatan) h. 117

²³ Kasmir, 2010. "*Pemasaran Bank*" (Jakarta: Kencana) h. 100

satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.²⁴ *Targeting* sendiri berarti membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju. Langkah dalam mengembangkan *targeting* yaitu: (a) mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran; dan (b) memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan.²⁵

3) *Positioning*

Positioning adalah upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik. Dengan demikian produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah

²⁴ Kasmir, 2010. "*Pemasaran Bank*" (Jakarta: Kencana) h. 103

²⁵ Saomi Rizqiyanto, 2017. "*Pengantar Bisnis & Kewirausahaan*", (Mega Adhi Samitra:Tangerang Selatan) h. 120

perusahaan untuk mendefinisikan atau memberikan nilai *superior* kepada pelanggan. Nilai *superior* sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, dan lain-lain. Makna *positioning* sendiri adalah mencari posisi di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.²⁶

Penentuan posisi pasar sangatlah penting bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.²⁷

d. Marketing Mix

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan

²⁶ Saomi Rizqiyanto, 2017. “*Pengantar Bisnis & Kewirausahaan*”, (Mega Adhi Samitra:Tangerang Selatan) h. 120-121

²⁷ Kasmir, 2010. “*Pemasaran Bank*” (Jakarta: Kencana) h. 105

sebutan *marketing mix* (bauran pemasaran). Philip Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasan adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan (*product, price, promotions, place*) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sedangkan Saladin memberikan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.²⁸

Untuk membangun sebuah pemasaran yang efektif, perusahaan menggunakan *marketing mix* yang mencakup variabel-variabel yang ada pada *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Menurut Kotler terdapat 4 kelompok alat pemasaran yang biasa disebut 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*.²⁹ Sedangkan Boom dan Bitner menambahkan bahwa dalam bauran pemasaran produk jasa disamping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu *people, physical evidence, dan process*.³⁰

²⁸ Nur Rianto Al Arif, 2012. “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*” (Bandung: Alfabeta) h. 14

²⁹ Nur Rianto Al Arif, 2012. “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*” (Bandung: Alfabeta) h. 14

³⁰ Kasmir, 2010. “*Pemasaran Bank*” (Jakarta: Kencana) h. 120

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep *marketing mix* untuk produk jasa adalah gabungan dari 4P dan 3P, sehingga menjadi 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Untuk meningkatkan layanan bank, CEO/marketer dapat menggunakan strategi pelayanan *p-seven model* (7P) yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa. Agar produk yang dibukan laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memerhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan

produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.³¹

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut dapat memudahkan proses penentuan harga yang dilakukan oleh bank.³²

3) *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan tempat dimana diperjual-belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi-lokasi Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu

³¹ Kasmir, 2010. "*Pemasaran Bank*" (Jakarta: Kencana) h. 122

³² Kasmir, 2010. "*Pemasaran Bank*" (Jakarta: Kencana) h. 135-137

kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.³³

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan kinerja kegiatan yang lainnya, baik produk, harga maupun lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya kegiatan ini akan meningkatkan citra bank di mata pada nasabah.³⁴

5) *People* (Orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan

³³ Kasmir, 2010. "*Pemasaran Bank*" (Jakarta: Kencana) h. 145

³⁴ Kasmir, 2010. "*Pemasaran Bank*" (Jakarta: Kencana) h. 155

pelayanan. People meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Selain daripada bentuk fisik yang dijual, maka bentuk fisik dari outlet tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bentuk gedung, kantor dan ruangan kerja serta layout yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi image masyarakat atau nasabah. Bentuk fisik juga terdiri dari logo atau simbol perusahaan, motto, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.³⁵

4. Pembiayaan *Musarakah*

a. Pengertian Pembiayaan

Berdasarkan ketentuannya bank syariah yang pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI), didirikan pada

³⁵ Kasmir, 2010. "*Pemasaran Bank*" (Jakarta: Kencana) h. 120

tahun 1992. Berikutnya berdiri bank syariah lain seperti BNI Syariah, Bank BRI Syariah, Bank Mega Syariah dll. Sekalipun keberadaan perbankan syariah di Indonesia sudah cukup lama, namun UU yang mengaturnya baru diberlakukan pada tahun 2008 yaitu UU No 21 tahun 2008. Sebelumnya payung hukum kegiatan usaha bank adalah UU No 7 tahun 1992 yang diubah dengan UU No 10 tahun 1998. Walaupun UU tidak mengatur secara rinci, namun secara garis besar pasal-pasal dalam UU tersebut (pasal 1 ayat 2, 12, 13) sudah mengakomodir kegiatan usaha bank syariah (dual system). Selain itu Bank Indonesia sebagai otoritas pengatur dan pengawas perbankan banyak membuat ketentuan-ketentuan mengenai operasional perbankan syariah tersebut. Pembiayaan adalah pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak yang merupakan defisit unit.³⁶

Pembiayaan atau financing yaitu 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.³⁷

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pembiayaan adalah pemberian dana kepada yang membutuhkan

³⁶ Antonio, muhammad Syafi'I, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001). h. 160

³⁷ Rivai, V, dan Arifin, A., *Islamic Banking*, Cetakan I. (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2010). h. 681

untuk pengembangan usaha, atau keperluan lainnya, dengan jangka waktu dan bagi hasil.

b. Jenis-jenis Pembiayaan

Menurut dari penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

1) Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Menurut kebutuhannya pembiayaan produktif dibagi menjadi dua yaitu:

a) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang memenuhi kebutuhan.

(1) Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif yaitu jumlah hasil produksi maupun secara kualitatif yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.

(2) Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.

b) Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

2) Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.³⁸

c. Pengertian *Musyarakah*

Musyarakah berasal dari kata *syirkah* yang berarti percampuran. Menurut ahli fuqaha, *musyarakah* berarti akad antara orang-orang yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan.³⁹

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan, transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai asset yang dimiliki secara bersama-sama.⁴⁰ Kerjasama dapat berbentuk modal dan jasa. Sebagai pelaksana, pengelola usaha boleh berasal dari salah satu anggota dan/atau pihak lain (di luar anggota perkongsian) dan bisa disepakati bersama.

Menurut teknis perbankan, *musyarakah* adalah akad kerjasama antara bank dan nasabah untuk mengikatkan diri dalam perserikatan modal dengan jumlah yang sama atau berbeda sesuai

³⁸ Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2001). h. 160-161

³⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, 2013 "*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*" (Bandung:Pustaka Setia) h. 204

⁴⁰ Nur Rianto Al Arif, 2012. "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*" (Bandung: Alfabeta) h. 50

keepakatan. Percampuran modal tersebut digunakan untuk pengelolaan proyek atau usaha yang layak dan sesuai dengan prinsip syariah. Keuntungan yang diperoleh dibagi berdasarkan *nisbah* yang telah disetujui dalam akad.⁴¹ Pada lembaga perbankan biasanya *musyarakah* digunakan untuk pembiayaan proyek dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Setelah proyek itu selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati bersama. Pada lembaga keuangan khusus yang dibolehkan melakukan investasi dalam kepemilikan perusahaan, *musyarakah* diterapkan dalam skema modal ventura. Penanaman modal dilakukan untuk jangka waktu tertentu dan setelah itu bank melakukan divestasi atau menjual bagian sahamnya, secara singkat atau bertahap.⁴²

d. Rukun dan Syarat *Musyarakah*

Untuk menentukan sah atau tidaknya sebuah akad pembiayaan *musyarakah*, terlebih dahulu harus memenuhi rukun dan syarat tertentu yang sesuai dengan syari'at Islam. Maka dalam setiap pembiayaan *musyarakah* wajib terdapat rukun dan syarat kerjasama sebagai berikut:⁴³

⁴¹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, 2013 “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*” (Bandung:Pustaka Setia) h. 205

⁴² Nur Rianto Al Arif,2012. “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*” (Bandung: Alfabeta) h. 51

⁴³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, 2013 “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*” (Bandung:Pustaka Setia) h. 207

1) Rukun *Musyarakah*

- a) Pemilik modal (*shahibul mal*);
- b) Modal (*maal*);
- c) Proyek atau usaha;
- d) Pelaksanaan proyek (*musyarik*); dan
- e) *Ijab qabul*

2) Syarat *Musyarakah*

- a) Jenis usaha yang dilakukan harus jelas dan tidak melanggar syariat;
- b) Modal diberikan berbentuk uang tunai atau aset dilikuid (dapat segera dicairkan) dan mempunyai nilai ekonomis (*economic value*);
- c) Perserikatan ini merupakan kerjasama yang diwakilkan. Artinya, salah satu pihak dengan izin pihak lainnya, dapat melakukan tindakan hukum terhadap objek perserikatan, sebagai wakil seluruh pihak yang berserikat;
- d) Pembagian keuntungan untuk masing-masing pihak yang berserikat dijelaskan dalam akad; dan
- e) Keuntungan diambil dari hasil laba harga perserikatan, bukan dari harta lain.

Dari paparan di atas dapat dinyatakan bahwa pembiayaan *musyarakah* ini merupakan suatu ketentuan yang telah dianjurkan di dalam syari'at Islam. Setiap pembiayaan yang terdapat pada

musyarakah tersebut memiliki rukun dan syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu agar kerja sama ataupun transaksi yang dilakukan sesuai dengan syari'at Islam yang seharusnya.

e. Dasar Hukum *Musyarakah*

1) Al-Qur'an

Firman Allah SWT. Dalam Surah *Shaad* ayat 24 yang berbunyi:

مِّنْ كَثِيرًا وَإِنَّ ۙ نَعَاجِهِ إِلَىٰ نَعَجَتِكَ بِسُؤَالِ ظَلَمَكَ لَقَدْ قَالَ
 ۙ وَعَمِلُوا ۙ ءَامَنُوا الَّذِينَ إِلَّا بَعْضٍ عَلَىٰ بَعْضُهُمْ لِيَنبَغِيَ ۙ الْخُلَاطَا
 وَخَرَّ رَبُّهُ فَاسْتَعْفَرَ فَتَنَّهُ ءَمَّا دَاوُدَ وَظَنَّ ۙ هُمْ مَّا وَقَلِيلٌ الصَّلِحَاتِ
 وَأَنَابَ رَاكِعًا

Artinya: “Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang shaleh; dan amat sedikitlah mereka”. Dan Daud mengetahui

*bahwa kami mengujinya; maka Ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat*⁴⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam menjalin kerjasama dengan orang kita tidak boleh berbuat curang atau zalim, karena sesungguhnya perbuatan itu dibenci oleh Allah SWT.

Q.S Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

الإِثْمَ عَلَىٰ تَعَاوُنُوا وَلَا ۖ وَالتَّقْوَىٰ الْبِرِّ عَلَىٰ تَعَاوُنُوا

وَالْعُدْوَانَ

Artinya: “*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran*”⁴⁵

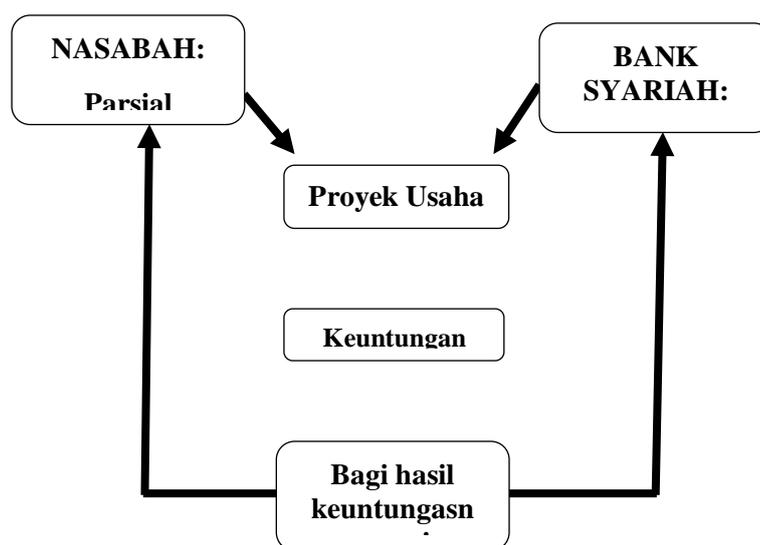
Ayat diatas menjelaskan bahwa segala perbuatan di dunia akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak sebab itu kita sebagai manusia sudah sepatutnya melakukan tolong-menolong, kerjasama sesama manusia agar dapat menjadi manusia yang berguna bagi masyarakat dan umat muslim lainnya.

f. Skema Pembiayaan *Musyarakah*

⁴⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, 2000. “*Al-Kamil Al-Qur’an dan Terjemahnya*” (Jakarta Timur:CV Darus Sunnah) h. 455

⁴⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, 2000. “*Al-Kamil Al-Qur’an dan Terjemahnya*” (Jakarta Timur:CV Darus Sunnah) h. 107

Skema pembiayaan *Musyarakah* ini bertujuan untuk dapat mengetahui lebih jelas, tentang proses dan sistem daripada pembiayaan *musyarakah* itu sendiri. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui secara mendalam tentang proses pembiayaan tersebut. Dalam bukunya, M. Nur Rianto Al Arif menggambarkan skema pembiayaan *musyarakah* sebagai berikut:⁴⁶



B. Penelitian yang Relevan

Dalam kajian penelitian terdahulu ini, penulis menggunakan beberapa rujukan sebagai acuan yang berhubungan, antara lain adalah:

1. Pada tahun 2021, Yulfi Tyastutik melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan**”. Hasil dari penelitian yang dilakukannya adalah strategi *marketing mix* yang sudah diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP

⁴⁶ Nur Rianto Al Arif, 2012. “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*” (Bandung: Alfabeta) h. 52

Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan musyarakah mikro dengan menggunakan marketing mix 7p diantaranya *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. dari penerapan ke-7 strategi ini ada beberapa strategi yang tidak optimal diterapkan diantaranya strategi *promotion, place* dan *strategi physical evidence*. Selain itu, strategi marketing mix yang sudah diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan musyarakah mikro memiliki dampak positif untuk pihak bank. Karena dengan penerapan strategi *marketing mix* ini pihak bank dapat dengan mudah mengidentifikasi masalah mengenai penjualan lebih dini. Selain itu, pihak bank dapat dengan segera mengambil keputusan dan penyelesaian masalah dengan lebih cepat dan tepat.⁴⁷

2. Pada tahun 2020, Septia Nurkholifah melakukan penelitian yang berjudul “**Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Musyarakah Di PT. BRPS Lampung Timur**”. Hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan hal positif dan sesuai terhadap praktek penerapan strategi pemasaran pada pembiayaan *musyarakah* di BPRS Lampung Timur menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 6P dari 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*. Pihak bank memasarkan pembiayaan *musyarakah* melewati promosi (*Promotion*) dengan penyebaran brosur dengan melakukan *door to door* ke rumah nasabah

⁴⁷ Yulfi Tyastutik, 2021. “*Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan*” (IAIN Ponorogo)

atau instansi-instansi dan melakukan sosialisasi dilakukan setiap bulan.

Dan yang mampu menarik perhatian atau minat nasabah adalah *Price* dan *Promotion*.⁴⁸

3. Pada tahun 2020, Muhammad Idris melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Dalam Rangka Menarik Minat Masyarakat Di BMT NU Cabang Tanah Merah”**. Hasil dari penelitiannya adalah bahwa strategi peasaran produk yang dilakukan oleh BMT NU Cab. Tanah Merah bisa dihubungkan atau mengarah kepada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) karena mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yang diinginkan. Faktor pendukung ataupun saran yang membantu pengelola dalam melakukan pemasaran di BMT NU Cab. Tanah Merah adalah berupa brosur yang berisi keterangan lengkap tentang semua produk yang ada di BMT NU Cab. Tanah Merah serta *website* resmi yang juga berisi tentang sejarah dan perkembangan BMT NU dari tahun ke tahun sehingga memudahkan nasabah dalam mencari informasi yang dibutuhkan.⁴⁹
4. Pada tahun 2019, Ayu Asterina melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi *Marketing Mix* Syariah Pada Tabungan *ib Hasanah* Dalam Peningkatan Nasabah BNI Syariah Kantor**

⁴⁸ Septia Nurkholifah, 2020. *“Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah di PT. BPRS Lampung Timur”* (IAIN Metro)

⁴⁹ Muhammad Idris, 2020. *“Strategi Pemasaran Produk Dalam Rangka Menarik Minat Nasabah di BMT NU Cabang Tanah Merah”* (STAI Darul Hukmah Bangkalan)

Cabang Banda Aceh". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* syariah pada tabungan iB Hasanah dalam peningkatan nasabah BNI Syariah kantor cabang Banda Aceh. Serta untuk mengetahui dampak dan hambatan dalam penerapan *marketing mix*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Tempat dan lokasi penelitian BNI Syariah Kantor cabang Banda Aceh. Narasumber dalam penelitian ini menggunakan dua orang karyawan yaitu *Officer Marketing* dan *staff* Bagian Umum BNI Syariah KC Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk iB *Hasanah* BNI Syariah KC Banda Aceh murni mengimplementasikan *marketing mix* syariah 7P.⁵⁰

5. Pada tahun 2017, Nursinta melakukan penelitian yang berjudul **"Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah Pada PT. BPRS Safir Bengkulu"**. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi *marketing mix* yang dapat digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data bersumber dari data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data terdiri atas wawancara terstruktur dengan menggunakan instrumen penelitian pedoman

⁵⁰ Ayu Asterina, 2019. "*Implementasi Marketing Mix Syariah Pada Produk Tabungan iB Hasanah dalam Meningkatkan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang banda Aceh*" (UIN Ar-Raniry)

wawancara, dan kepustakaan dengan instrumen penelitian dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari karyawan PT. BPRS Safir Bengkulu sebanyak 8 orang terpilih sebagai sampel menggunakan teknik purposive, dan nasabah sebanyak 18 orang terpilih sebagai sampel menggunakan teknik convenience. Teknik analisis data menggunakan analisis strengths, weakness, opportunities, dan threats (SWOT) marketing mix yang dijalankan oleh PT. BPRS Safir Bengkulu. Hasil penelitian menemukan 29 *strengths*, dan 7 *weakness* yang dimiliki oleh PT. BPRS Safir Bengkulu, 3 *opportunities* yang dapat diraih dan 4 *threats* yang dihadapi PT. BPRS Safir Bengkulu yang kemudian analisis SWOT yang dilakukan menghasilkan 5 strategi produk, 6 strategi harga, 4 strategi lokasi, 2 strategi promosi, 3 strategi orang, 1 strategi bukti fisik dan 1 strategi proses.⁵¹

C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui permasalahan yang akan peneliti bahas, diperlukan kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang memiliki tujuan untuk menemukan, mengembangkan, serta menguji kebenaran suatu penelitian.



Gambar 2.2 (Kerangka Berfikir)

Gambar 2.2 menyatakan bahwa dalam suatu rancangan penelitian, diperlukan sebuah kerangka penelitian. Sebagaimana diketahui bahwa kerangka penelitian merupakan suatu alur penelitian yang dirancang sebelum proses penelitian berlangsung. Kerangka penelitian di atas didasarkan oleh permasalahan yang akan diteliti. Dari kerangka pemikiran di atas akan diketahui bahwasannya strategi pemasaran dapat mempengaruhi daya tarik nasabah terhadap produk pembiayaan musyarakah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tangerang Parakan. Pihak BSI KCP Tangerang Parakan haruslah terampil dalam mengatur serta merumuskan strategi pemasaran, hal ini dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *marketing mix* (7P).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Operasional Penelitian

Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara Bank Syariah Indonesia dalam menarik minat nasabah usaha kecil untuk menggunakan produk pembiayaan *musyarakah* melalui strategi pemasaran, khususnya strategi bauran pemasran (*marketing mix*) 7P dan STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan yang beralamat di Jl. Parakan Raya No. 14 Kelurahan Pondok Benda, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Kode Pos 15416. Adapun waktu yang ditempuh oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah selama kurang lebih 3 bulan.

C. Latar Penelitian

Latar penelitian berfungsi untuk menjelaskan keadaan sosial dan budaya yang menjadi latar, serta untuk menggambarkan karakteristik daripada subjek penelitian.¹ Adapun subjek pada penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan yang berlokasi di Jl. Parakan Raya No. 14 Kelurahan Pondok Benda, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Kode Pos 15416.

¹ Fakultas Agama Islam, 2018. “*Panduan praktis Menulis Skripsi*” (PT. Wahana Kardofa) h. 22

Saat ini jam operasional BSI KCP Tangerang Parakan sudah mengalami perubahan semenjak pandemi berlangsung, perubahan tersebut didasarkan kepada peraturan pemerintah yang melarang masyarakat untuk berkerumun. Sehingga jam operasional BSI KCP Tangerang Parakan yang saat ini berlaku adalah dari pukul 08.30 hingga 14.00 WIB.

Kegiatan yang sifatnya operasional (*teller, customer service, dan security*) hanya diperkenankan saat jam operasional tersebut berlangsung, namun untuk kegiatan yang sifatnya non operasional (*marketing, back office, dan lain-lain*) tetap berlangsung seperti jam operasional semula, yaitu sampai dengan jam 17.00 WIB.

D. Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi dan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.² Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dalam penelitian ini karena peneliti tertarik pada suatu fenomena di lapangan, yaitu fenomena strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P produk pembiayaan *musyarakah* dalam menarik minat nasabah usaha kecil di BSI KCP Tangerang Parakan.

² Sugiyono, 2017. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” (Bandung: Alfabeta) h. 5

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang pada hakikatnya merupakan suatu penelitian yang pencarian datanya serta pengumpulan datanya dilakukan di lapangan atau tempat terjadinya masalah.³ Dari paparan diatas berarti peneliti melakukan hal yang sama pada penelitian ini karena peneliti terjun langsung ke lapangan atau tempat yang menjadi bagian dari latar penelitian yaitu BSI KCP Tangerang Parakan.

Tahapan selanjutnya peneliti menjelaskan langkah penelitian, seperti:

1. Tahap deskripsi atau tahap orientasi

Pada tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Peneliti mendata sepiintas tentang informasi yang diperolehnya.

2. Tahap reduksi

Pada tahap ini, peneliti mereduksi segala informasi yang diperoleh pada tahap pertama untuk memfokuskan pada masalah tertentu.

3. Tahap seleksi

Pada tahap ini peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci kemudian melakukan analisis secara mendalam tentang fokus masalah. Hasilnya adalah tema yang dikonstruksi berdasarkan data yang diperoleh.⁴

E. Data dan Sumber Data

³ Sugiono,2016. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” (Bandung: Alfabeta) h. 7

⁴ Fakultas Agama Islam, 2018. “*Panduan praktis Menulis Skripsi*” (PT. Wahana Kardofa) h. 23

Sumber data merupakan segala hal yang dapat memberikan informasi mengenai data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan erat dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Yang dimaksud sumber data primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.⁵

Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara secara langsung dengan pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan yang menduduki posisi sebagai *Micro Staff* dan *Marketing Relationship Team Leader*.

2. Sumber Data sekunder

Sumber data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat umum, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan, buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan kata lain data

⁵ Wahyu Purhantara, 2010. "Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis" (Yogyakarta: Graha Ilmu) h. 79

sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.⁶

Pada penelitian ini sumber data sekundernya berasal dari dokumen, buku, arsip, serta informasi tertulis lainnya yang ada kaitannya dengan judul penelitian

F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang paling penting dalam suatu penelitian, karena tujuan dari penelitian sendiri adalah untuk mendapatkan data.⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan informasi *open-ended* (terbuka) tangan pertama dengan mengobservasi/mengamati orang dan tempat di suatu lokasi penelitian.⁸ Pada kegiatan observasi peneliti berperan secara langsung sebagai pengamat sekaligus pewawancara di tempat penelitian, hal ini dilakukan guna peneliti dapat melihat lebih dekat kegiatan *marketing* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tangerang Parakan pada produk pembiayaan *musyarakah* usaha kecil

2. Wawancara

⁶ Wahyu Purhantara, 2010. "Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis" (Yogyakarta: Graha Ilmu) h. 79

⁷ Sugiono, 2016. "Metodologi Penelitian Manajemen" (Bandung: Alfabeta) h. 375

⁸ John Creswell, 2015 "Riset Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar) h. 422

Wawancara merupakan suatu pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi ataupun ide-ide melalui tanya jawab sehingga dapat disusun dalam suatu topik tertentu.⁹ Wawancara kualitatif terjadi ketika peneliti menanyakan berbagai pertanyaan terbuka umum kepada seorang partisipan atau lebih dan mencatat jawaban mereka, kemudian peneliti mentranskripsikan dan mengetikkan datanya ke dalam *file* komputer untuk dianalisis.¹⁰ Wawancara yang dilakukan penelitian dimaksud untuk mendapatkan data yang peneliti perlukan, data yang dimaksudkan adalah data yang berhubungan dengan strategi pemasaran *marketing mix* dan STP (*segmenting targeting, dan positioning*) pada pembiayaan usaha kecil dengan akad *musyarakah* yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan. Dalam wawancara penelitian ini, peneliti menggunakan tipe wawancara *one-on-one interview*, yaitu proses pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan kepada seorang partisipan satu per satu dan mencatat jawabannya.¹¹ Metode yang peneliti gunakan adalah metode semi terstruktur, yakni dengan menulis seluruh pertanyaan dan data yang diperlukan, kemudian menanyakannya ke narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini, dalam melakukan wawancara peneliti mencatat serta merekam seluruh jawaban yang telah dijawab oleh narasumber.

⁹ Sugiono, 2016. “*Metodologi Penelitian Manajemen*” (Bandung: Alfabeta h. 384

¹⁰ John Creswell, 2015 “*Riset Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif*” (Yogyakarta: Pustaka Pelajar) h. 429

¹¹ John Creswell, 2015 “*Riset Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif*” (Yogyakarta: Pustaka Pelajar) h. 431

3. Dokumen

Metode pengumpulan data dokumen merupakan salah satu sumber informasi yang berharga untuk penelitian kualitatif. Dokumen terdiri dari catatan publik dan pribadi yang didapatkan peneliti kualitatif tentang tempat atau partisipan dalam suatu penelitian dapat termasuk surat kabar, notulen rapat, catatan harian pribadi, dan surat. Sumber-sumber ini menyediakan informasi berharga dalam membantu peneliti memahami fenomena sentral dalam penelitian kualitatif. Dokumen mempresentasikan sumber yang baik untuk data teks (kata) untuk penelitian kualitatif.¹² Dokumen dalam penelitian ini adalah tulisan ataupun gambaran tentang strategi pemasaran pembiayaan *musyarakah* usaha kecil di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tangerang Parakan dalam menarik minat nasabah.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis berdasarkan data yang telah didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori memilih yang penting dan akan dipelajari, dan dibuat kesimpulan sehingga akan lebih mudah untuk dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹³ Berikut ini adalah cara untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti pada penelitian ini:

¹² John Creswell, 2015 "Riset Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar) h. 441

¹³ Sugiyono, 2017. "Metode Penelitian Kualitatif Ke. 3" (Bandung: Alfabeta) h. 235

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah sebuah proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam proses penelitian. Adapun data yang diperoleh dapat diambil dari hasil wawancara, dokumentasi, observasi, maupun instrumen lain yang diperlukan dalam melakukan penelitian.¹⁴

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema serta polanya, sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan perlu dicatat secara teliti dan rinci.¹⁵

3. Penyajian Data

Kegiatan mengumpulkan informasi dalam bentuk teks ataupun grafik untuk memperoleh pemahaman terhadap informasi yang telah dilakukan, kemudian disajikan melalui penjelasan.¹⁶

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan merupakan proses terakhir dari analisis data, hal ini dilakukan dengan cara menguji kebenaran data yang diperoleh

¹⁴ Meriza Alvella, 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dengan Akad Murabahah (Studi Kasus pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Bakongan)” (UIN Ar-Raniry: Banda Aceh) h. 53

¹⁵ Sugiyono, 2016. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” (Bandung: Alfabeta) h. 247

¹⁶ Meriza Alvella, 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dengan Akad Murabahah (Studi Kasus pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Bakongan)” (UIN Ar-Raniry: Banda Aceh) h. 54

di lapangan kemudian diverifikasi lebih lanjut, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan penelitian yang akurat dan tepat.¹⁷

H. Validitas Data

Memvalidasi temuan berarti peneliti menentukan keakuratan atau kredibilitas temuan melalui strategi-strategi seperti *member checking* atau triangulasi. Salah satu pendekatan yang populer adalah menyandarkan diri pada pendekatan validitas Lincoln dan Guba, mereka mendiskusikan bagaimana *trustworthiness* (kepercayaan) dalam proyek penelitian kualitatif dapat dibangun dengan empat cara, yaitu (1) *Credibility* (kredibilitas); (2) *Transferability* (validitas eksternal); (3) *Dependability* (reliabilitas); dan (4) *Confirmability* (konfirmasiabilitas). Kredibilitas dapat dibangun dengan menggunakan banyak pendekatan, seperti memeriksa keakuratan data dan interpretasi bersama partisipan dalam suatu proyek atau melalui mengembangkan tema dan kode yang menggunakan banyak sumber data, validitas eksternal dari satu ranah ke ranah yang lainnya dapat dibangun dengan menetapkan konteks penelitian dan memberikan deskripsi terperinci tentang prosedur, kemudian reliabilitas memungkinkan orang untuk mengulangi suatu penelitian dengan menggunakan metode yang saling tumpang-tindih dan deskripsi metodologis yang mendalam tentang prosedur, dan konfirmasiabilitas atau uraian validitas tentang penelitian.¹⁸ Dalam penelitian ini peneliti proses dan teknik yang

¹⁷ Emzir, 2010. “*Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*” (Jakarta:Renika Cipta) h. 159

¹⁸ John Creswell, 2015 “*Riset Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif*” (Yogyakarta: Pustaka Pelajar) h. 511-516

digunakan untuk keabsahan data yang meliputi kredibilitas, dependabilitas, transferabilitas, dan konfirmabilitas dijelaskan sebagaimana uraian berikut ini:

1. Kredibilitas (derajat kepercayaan)

Kredibilitas merupakan penetapan hasil penelitian kualitatif yang kredibel (dapat dipercaya) dari prespektif partisipan dalam penelitian ini. Dari perspektif ini tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan atau memahami fenomena yang menarik perhatian dari sudut pandang partisipan. Partisipan adalah satu-satunya orang yang dapat menilai secara sah kredibilitas hasil penelitian. Strategi untuk meningkatkan kredibilitas data meliputi perpanjangan, pengamatan, ketekunan penelitian, triangulasi, dan diskusi teman sejawat.

2. Transferabilitas (keteralihan)

Transferabilitas mengacu pada tingkat kemampuan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan atau ditransfer pada konteks yang lain. Dari prespektif kualitatif, transferabilitas merupakan tanggung jawab seseorang dalam melakukan generalisasi. Peneliti dapat meningkatkan transferabilitas dengan mendeskripsikan konteks penelitian dan asumsi-asumsi yang menjadi sentral pada penelitian tersebut. Orang yang ingin mentransfer hasil penelitian pada konteks yang berbeda, bertanggung jawab untuk membuat keputusan bahwa transfer tersebut logis.

3. Dependabilitas (kebergantungan)

Dependabilitas menekankan perlunya peneliti memperhitungkan konteks yang berubah-ubah dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti bertanggung jawab menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi dalam *setting* (latar) dan bagaimana perubahan-perubahan tersebut dapat mempengaruhi pendekatan yang digunakan pada penelitian dalam studi tersebut.

4. Konfirmabilitas (kepastian)

Konfirmabilitas atau objektivitas mengacu pada tingkat kemampuan hasil penelitian yang dikonfirmasi oleh orang lain. Terdapat sejumlah strategi untuk meningkatkan konfirmabilitas. Misalnya, peneliti dapat mendokumentasikan prosedur untuk memeriksa dan memeriksa kembali seluruh data penelitian. Jadi, kriteria kepastian atau objektivitas menekankan pada datanya bukan pada orang atau banyak orang.¹⁹

¹⁹ Fakultas Agama Islam, 2018. “*Panduan praktis Menulis Skripsi*” (PT. Wahana Kardofa) h. 24-25

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian

1. Sejarah dan Profil Perusahaan

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam hal keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk yang halal dan dukungan daripada *stakeholder* yang kuat merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia, termasuk perbankan syariah.

Bank syariah memainkan peran penting dalam seluruh kegiatan ekonomi dalam ekosistem industry yang halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan selama tiga dekade terakhir. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan *trend* yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat melakukan percepatan pembangunan juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan bank syariah milik bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah

Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).¹

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *back office* BSI KCP Tangerang Parakan adalah sebagai berikut:

“Sebelumnya kan BSI KCP Tangerang Parakan ini adalah BRI Syariah, BRI Syariah sudah berdiri di kantor ini selama 4 tahun, sejak saya pertama kerja disini. Jadi BSI KCP Tangerang Parakan ini baru mau berjalan 2 tahun sebagai Bank Syariah Indonesia terhitung sejak *merger* pertama kali dilakukan.”²

¹www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html Diakses pada tanggal 06 Desember 2021 pukul 17.35 WIB

² Muhammad Rivai, wawancara pribadi dengan *back office* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan pada Tanggal 1 Juni 2022

2. Visi dan Misi

a. Visi BSI

Bank syariah Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu dari sepuluh bank syariah terbesar berdasarkan kapasitas pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan (*Top 10 Global Islamic Bank*).³

b. Misi BSI

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, “*Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025*”
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, “*Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)*”
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, “*Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitment pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja*”⁴

3. Nilai-Nilai dan Logo Perusahaan

³www.2021.co.id/bank-artha-graha/visi-misi-bank-syariah-indonesia-bsi/amp/ Diakses pada tanggal 06 Desember 2021 pukul 17.35 WIB

⁴www.ir-bankbsi.com/vision_mission.html Diakses pada tanggal 06 Desember 2021 pukul 17.35 WIB

Bank Syariah Indonesia memiliki nilai-nilai perusahaan yang disingkat dengan kata “AKHLAK”. “AKHLAK” memiliki arti sebagai berikut:⁵

a. Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan

b. Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

c. Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan

d. Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara

e. Adatif

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan

f. Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis

Logo BSI secara keseluruhan bernuansa hijau dan putih dengan tulisan BSI dan bintang berwarna kuning di ujung sebelah kanan dari tulisan. Di bawah tulisan BSI disematkan kata “Bank Syariah Indonesia”. Filosofi yang terkandung dalam bintang kuning bersudut 5 mempresentasikan 5 sila Pancasila dan 5 rukun Islam. Tulisan BSI menjadi representasi Indonesia baik di tingkat nasional maupun di

⁵ www.ir.bankbsi.co.id/corporate_values.html Diakses pada tanggal 08 Desember 2021 pukul 13.50 WIB

tingkat global.⁶ Berikut adalah gambar dari logo Bank Syariah Indonesia.



(Gambar 4.1) Logo Bank Syariah Indonesia

4. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia

BSI menawarkan beragam produk unggulan dan tentunya dijalankan sesuai dengan syariat islam. Produk bisa digunakan nasabah perorangan atau perusahaan. Produk dan layanan Bank Syariah Indonesia antara lain:

a. Individu

1) Tabungan

- a) BSI Tabungan Bisnis, merupakan tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dgn limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui Teller dan *Net Banking*;

⁶ www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/ Diakses pada tanggal 08 Desember 2021 pukul 13.45 WIB

- b) BSI Tabungan *Easy Mudharabah*, merupakan tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM;
- c) BSI Tabungan *Easy Wadiah*, merupakan tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM;
- d) BSI Tabungan Efek Syariah, merupakan tabungan Efek Syariah dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* merupakan Rekening Dana Nasabah (RDN) yang diperuntukan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di Pasar Modal;
- e) BSI Tabungan Haji Indonesia, merupakan tabungan perencanaan haji dan Umroh yang berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad *Wadiah Yah Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah*. Tabungan ini dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas *e-Banking* apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi);
- f) Rekening *Autosave* dan Qurban, merupakan fitur tabungan Bank Syariah Indonesia yang memudahkan nasabah yang

ingin menabung dana Qurban secara otomatis via BSI *Mobile*. Dilengkapi juga dengan fitur pembelian hewan Qurban melalui penyelenggaraan Qurban yang merupakan rekanan Bank;

- g) BSI Tabungan Junior, merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini;
- h) BSI Tabungan Mahasiswa, merupakan tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS) atau pegawai/anggota Perusahaan/ Lembaga/ Asosiasi/ Organisasi Profesi yang bekerja sama dengan Bank;
- i) BSI Tabungan *Payroll*, merupakan tabungan khusus merupakan produk turunan dari Tab *Wadiah/Mudharabah* Reguler yang dikhususkan untuk Nasabah *Payroll* dan Nasabah Migran;
- j) BSI Tabungan Pendidikan, merupakan tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi;

- k) BSI Tabungan Pensiun, merupakan tabungan dengan pilihan akad *Wadiah Yad Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah* diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank;
- l) BSI Tabungan Prima, merupakan produk tabungan yang diperuntukan bagi segmen nasabah *high networth individuals* berakad *Mudharabah* dan *Wadiah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan;
- m) BSI Tabungan Rencana, merupakan tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet dan gratis perlindungan asuransi;
- n) BSI Tabungan Simpanan Pelajar, merupakan tabungan dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah* untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini;
- o) BSI Tabungan *Smart*, merupakan *basic saving account* dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah* merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia

- guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
- p) BSI Tabungan Valas, merupakan tabungan dengan pilihan akad *Wadiah Yad Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah* dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Bank;
 - q) BSI TabunganKu, merupakan tabungan dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah* untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
 - r) BSI Tapenas Kolektif, merupakan tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu perjanjian kerjasama.
- 2) Haji dan Umroh, produk haji dan umroh unggulan yang terdiri dari:
- a) BSI Tabungan Haji Indonesia, merupakan tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah* dan *Mudharabah*. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM

- dan fasilitas *E-Channel* apabila telah terdaftar di *Siskohat* (mendapat porsi);
- b) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia, merupakan tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk anak berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah* dan *Mudharabah*. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas *E-Channel* apabila telah terdaftar di *Siskohat* (mendapat porsi).
- 3) Pembiayaan, produk pembiayaan sesuai syariah terdiri dari:
- a) *Bilateral Financing*, merupakan layanan pemberian fasilitas pembiayaan/financing dalam valuta rupiah atau valuta asing untuk kebutuhan modal kerja jangka pendek maupun untuk tujuan lainnya kepada lembaga keuangan Bank dan/atau non bank;
- b) *BSI Cash Collateral*, merupakan fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk deposito, giro, atau tabungan.
- c) *BSI Distributor Financing*, merupakan pembiayaan modal kerja dengan skema *Value Chain* adalah pembiayaan *post Financing* (dana talangan untuk membayar terlebih dahulu invoice atas pekerjaan yang telah selesai) yang diberikan kepada supplier yang merupakan *Supplier Khusus* yang

mengerjakan kontrak pekerjaan dengan *bouwheer*, dimana sumber pengembalian pembiayaan adalah pembayaran *invoice* dari *bouwheer*;

- d) BSI Griya, merupakan layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan;
- e) BSI Griya *Special Milad*, merupakan program pembiayaan kepemilikan rumah impian dengan *margin* super ringan selama periode promo: 01 Februari – 31 Maret 2022;
- f) BSI KPR Sejahtera, merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah;
- g) BSI KUR Kecil, merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 50 Juta s.d Rp. 500 Juta;
- h) BSI KUR Mikro, merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 10 Juta s.d Rp. 50 Juta;
- i) BSI KUR Super Mikro, merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 10 Juta;

- j) BSI Mitra Beragun Emas (*Non Qardh*), merupakan pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad *Murabahah/ Musyarakah Mutanaqishah/ Ijarah* dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad *rahn*, dimana emas yang diagunkan disimpan oleh bank selama jangka waktu tertentu;
- k) BSI Mitraguna Berkah, merupakan pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI;
- l) BSI Multiguna Hasanah, merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif;
- m) BSI OTO, merupakan layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap;
- n) BSI Pensiun Berkah, merupakan pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan;
- o) BSI Umrah, merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah umroh melalui bank yang telah bekerja sama dengan *travel agent* sesuai dengan prinsip syariah;
- p) Mitraguna *Online*, merupakan pembiayaan tanpa agunan untuk tujuan multiguna/apa saja dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai.

- 4) Investasi, produk investasi sesuai dengan syariah terdiri dari:
- a) *Bancassurance*, merupakan kerjasama pemasaran produk asuransi dengan Perusahaan Asuransi yang bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia;
 - b) BSI Deposito Valas, merupakan investasi berjangka yang dikelola dengan akad *Mudharabah* yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan;
 - c) BSI Reksadana Syariah, merupakan wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta. Dana ini selanjutnya diinvestasikan dan dikelola dalam portofolio efek syariah oleh Manajer Investasi, menurut ketentuan syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip syariat Islam
 - d) *Cash Waqf Linked Sukuk Ritel* (Sukuk Wakaf Ritel), merupakan investasi dana wakaf uang pada *sukuk* negara yang diterbitkan oleh pemerintah untuk memfasilitasi *Wakif* dalam program pemberdayaan ekonomi umat dan kegiatan sosial kemasyarakatan;
 - e) Deposito Rupiah, merupakan investasi berjangka yang dikelola dengan akad *Mudharabah* yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang

- rupiah dan untuk pembelian rumah. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan;
- f) *Referral Retail Brokerage*, merupakan layanan referral produk-produk investasi kepada nasabah potensial bekerjasama dengan perusahaan sekuritas;
 - g) SBSN Ritel, merupakan sukuk yang terdiri dari sukuk negara ritel dan sukuk tabungan;
 - h) Sukuk Negara Ritel Seri SR016, merupakan SBSN tanpa warkat (*scripless*) dengan akad *ijarah asset to be leased*.
- 5) Transaksi, produk dan layanan untuk menunjang transaksi nasabah terdiri dari:
- a) BSI Giro Rupiah, merupakan titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad *Wadiah Yad Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah;
 - b) BSI Giro Valas, merupakan titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau

dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang valas.

- 6) Emas, produk emas unggulan dari BSI yang terdiri dari:
 - a) BSI Cicil Emas, merupakan produk pembelian emas murni dengan sistem angsuran yang tetap ringan.
 - b) BSI Gadai Emas, merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.
- 7) Bisnis/Wirausaha, layanan bagi para pelaku usaha kecil dan mikro yang terdiri dari:
 - a) Bank *Guarantee Under Counter Guarantee*, merupakan instrumen penjaminan perbankan yang diterbitkan atas dasar permintaan dan kontra jaminan (Counter Guarantee) yang diterima baik dari bank ataupun non bank;
 - b) BSI Bank Garansi, merupakan Bank Garansi yang dikhususkan kepada vendor/kontraktor dari PT. PLN dalam pengadaan barang dan jasa di lingkungan PLN;
 - c) BSI *Cash Management*, merupakan saluran distribusi elektronik berupa layanan internet banking bagi nasabah perusahaan atau institusi untuk melakukan aktifitas terhadap rekeningnya di Bank dalam rangka pengelolaan

keuangan dan monitoring arus kas dengan aman, cepat dan mudah;

- d) BSI Deposito Ekspor SDA, merupakan layanan bersama untuk membangun negeri dengan devisa ekspor;
- e) BSI Giro Ekspor SDA, merupakan merupakan layanan pembiayaan kepemilikan rumah atau properti berhadiah porsi haji;
- f) BSI Giro Optima, merupakan rekening giro mudharabah dengan imbal hasil special berdasarkan tiering;
- g) BSI Giro Pemerintah, merupakan dana berkah untuk negeri;
- h) BSI Pembiayaan Investasi, merupakan fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang - barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun *refinancing*);
- i) Giro Vostro, merupakan layanan pembukaan rekening giro dalam berbagai mata uang atas nama lembaga keuangan (*financial institutions*) Bank dan bukan Bank, koresponden domestik maupun internasional pada BSI;
- j) Jasa Penagihan Transaksi *Trade Finance* Antar Bank, merupakan jasa penagihan piutang atau tagihan jangka pendek under LC/SKBDN yang dimiliki oleh *Nominated* Bank kepada BSI yang kemudian menagih piutang tersebut kepada pihak yang berutang (*Issuing Bank*) sesuai prinsip

- syariah. BSI dapat memberikan dana talangan kepada *Nominated Bank* berdasarkan berita akseptasi dari *Issuing Bank* ke *Nominated Bank*;
- k) Pembiayaan yang Diterima (PYD), merupakan pinjaman atau pembiayaan yang diterima Bank Syariah Indonesia dari bank atau pihak ketiga bukan bank yang dapat berasal dari dalam negeri (domestik) atau dari luar negeri dalam bentuk rupiah atau valuta asing. Bank Syariah Indonesia memberikan bagi hasil kepada pihak ketiga yang merujuk pada underlying asset PYD yang disepakati;
 - l) SIF (*Supply Infrastructure Financing*) BPJS Kesehatan, merupakan layanan pembiayaan kepada Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP): Klinik Utama, Klinik Pratama, Dokter Praktik Perorangan, dan Praktik Dokter Gigi;
 - m) Talenta Wirausaha BSI, merupakan komitmen BSI dalam membangun pemuda di sektor kewirausahaan. Talenta Wirausaha BSI terdiri dari program pelatihan dan kompetisi wirausaha muda Indonesia.
- 8) Prioritas, layanan istimewa bagi para pribadi muslim istimewa terdiri dari:
- a) BSI Prioritas, merupakan layanan eksklusif dengan fasilitas istimewa dari bank syariah Indonesia kepada nasabah perorangan terpilih.

- b) *BSI Private*, merupakan layanan eksklusif dengan fasilitas istimewa dari Bank Syariah Indonesia yang dibuat kepada nasabah perorangan yang memiliki saldo akumulatif minimal sebesar Rp5 Miliar.
- c) *Safe Deposit Box (SDB)*, Merupakan suatu wadah harta atau surat berharga, yang ditempatkan pada suatu ruang khazanah yang dirancang secara khusus dari bahan baja yang kokoh, tahan bongkar dan tahan api untuk menjaga keamanan barang yang disimpan dan kenyamanan penggunaannya.

b. Perusahaan

- 1) *Services*, layanan untuk meningkatkan perdagangan perusahaan bersama BSI yang terdiri dari:
 - a) Wali Amanat, mewakili pemegang sukuk, serta dapat bertindak selaku Agen Pemantau, Agen Jaminan, dan *Escrow* terkait dengan transaksi di pasar modal syariah;
 - b) Kustodian, tata kelola sesuai prinsip syariah dengan system kustodian yang modern dan terpercaya;
 - c) Pembiayaan Investasi, merupakan fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang - barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun *refinancing*);

- d) Penyelesaian Wesel Ekspor, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk. kepada Nasabah (Eksportir) dalam rangka membantu pengurusan dokumen, penagihan piutang, serta membantu pemenuhan modal kerja Nasabah. Termasuk Penyelesaian Wesel Ekspor *Single Bank, Documentary, Non Documentary*, dan *Open Account* baik dilakukan secara *Collection (Services)* maupun *Negosiasi / Diskonto (Financing)*;
- e) *LC Issuance/SKDBN*, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk. berupa jaminan pembayaran dari Bank yang diberikan kepada pihak penerima jaminan (*Beneficiary*) apabila pihak yang dijamin (*Applicant*) tidak dapat memenuhi kewajiban atau cidera janji (*Wanprestasi*);
- f) *Buyer Financing*, merupakan layanan mengatasi gap *cashflow* tanpa masalah;
- g) *Distributor Financing*, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk. berupa jaminan pembayaran dari Bank yang diberikan kepada pihak penerima jaminan (*Beneficiary*) apabila pihak yang dijamin (*Applicant*) tidak dapat memenuhi kewajiban atau cidera janji (*Wanprestasi*);
- h) *Supplier Financing*, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk. dimana pihak yang berpiutang (*Supplier*) mewakilkan kepada Bank untuk melakukan

penagihan piutang. Bank kemudian melakukan penagihan piutang kepada pihak yang berutang (*Buyer*), atau pihak lain yang ditunjuk oleh pihak yang berutang;

i) Bank Garansi, merupakan layanan yang diberikan untuk mempermudah transaksi bisnis.

2) Pembiayaan, terdiri dari:

a) Investasi Terikat Syariah Mandiri, merupakan penempatan sejumlah dana yang bersumber dari pemilik dana investasi terikat yang dikelola oleh BSI sebagai jaminan atas pembiayaan yang diberikan kepada Nasabah dengan jangka waktu tertentu berdasarkan akad *mudharabah muqayyadah*;

b) Pembiayaan Investasi, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk berupa pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang - barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun *refinancing*);

c) *Refinancing*, merupakan fasilitas pembiayaan untuk mendapatkan dana *fresh money* atas aset/objek eksisting calon nasabah untuk kebutuhan, akuisisi *asset, take over*, dan kebutuhan investasi lainnya;

d) *Multifinance*, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk berupa pembiayaan kepada *multifinance* dengan pola *channeling* atau *executing*;

- e) Pembiayaan Rekening Koran Syariah, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia berupa Pembiayaan Jangka Pendek untuk membiayai kebutuhan Modal Kerja seasonal;
 - f) *Agency*, Sindikasi dan *Clubdeal*, seiring berkembangnya usaha nasabah, seringkali diperlukan lebih dari satu bank dan/atau lembaga keuangan syariah untuk secara bersama-sama memenuhi kebutuhan keuangan nasabah yang besar. Dengan tenaga profesional kami di bidang sindikasi syariah, nasabah akan mendapat kepercayaan memperoleh fasilitas pembiayaan syariah dalam jumlah besar dan marjin/sewa/bagi hasil yang kompetitif tanpa harus berhubungan dengan banyak bank dan/atau lembaga keuangan syariah lain tetapi cukup dengan Bank Syariah Mandiri yang sekaligus akan membantu Nasabah untuk mengoptimalkan pembiayaan yang diterima;
 - g) Pembiayaan Modal Kerja, merupakan fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang - barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun *refinancing*);
- 3) Simpanan, produk simpanan perusahaan yang sesuai dengan syariah Islam terdiri dari:

- a) Giro SBSN, merupakan simpanan *non saving account* yang dikelola dengan akad *mudharabah* diperuntukkan kepada institusi yang memerlukan imbal hasil maksimal.
 - b) Deposito DHE SDA, merupakan simpanan *saving account* yang bersumber dari dana DHE SDA milik Nasabah di Bank atau bank lain.
 - c) Giro DHE SDA, merupakan simpanan *non saving account* yang dikelola dengan akad *mudharabah* dan *wadiah* diperuntukkan kepada Eksportir dalam rangka kegiatan perdagangan Ekspor DHE SDA
 - d) Giro Optima, merupakan rekening Giro *mudharabah* dengan imbal hasil spesial berdasarkan tiering.
- 4) *Cash Management*, layanan untuk mengelola arus kas perusahaan yang terdiri dari:
- a) CMS, layanan transaksi meliputi transfer kepada rekanan atau pihak ketiga di bank BSI maupun bank lain (*online*, SKN, RTGS), transfer kepada pegawai (*payroll*), Pembayaran kewajiban pajak, pembayaran dan pembelian produk pertamina, pembayaran tagihan utilitas serta tagihan lainnya;
 - b) OPBS (SO/DO) Pertamina, layanan pembayaran dan penerimaan atas produk pertamina. Bersama dengan Pertamina BSI hadir dengan layanan *host to host* untuk

memudahkan mitra/pelanggan Pertamina dalam melakukan pemesanan dan atau pembayaran produk Pertamina melalui BSI *Cash Management System* dan Cabang BSI.

5) Tresuri, layanan yang terdiri dari:

- a) Transaksi Sukuk, Bank Syariah Indonesia melayani kebutuhan transaksi surat berharga syariah (*sukuk*) dalam 2 macam, yaitu *sukuk* negara dan *sukuk* korporat;
- b) Deposito *on Call* (DOC), merupakan produk simpanan dengan jumlah tertentu dengan jangka waktu minimal 1 (satu) hari sampai dengan 28 (dua puluh delapan) hari kalender, dengan tingkat imbal hasil yang mengacu kepada penempatan harian di Bank Indonesia. Akad yang digunakan *Mudharabah Mutlaqah*;
- c) BSI Lindung Nilai Syariah, Bank Syariah Indonesia melayani transaksi penjualan/pembelian valuta asing yang dilakukan dalam rangka memitigasi risiko perubahan nilai tukar atas mata uang tertentu di masa yang akan datang. Akad yang digunakan *Aqd' al-Tahaww al-basith* dan *Al Sharf*;
- d) Transaksi Valuta Asing-Devisa Umum/*Telegraphic Transfer*, Bank Syariah Indonesia melayani transaksi pembelian/penjualan valuta asing sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan tenor waktu tertentu. Transaksi *Today*

untuk penyerahan pada hari yang sama, transaksi *Tomorrow* (Tom) untuk penyerahan setelah satu hari kerja dan transaksi *Spot* untuk penyerahan setelah dua hari kerja;

e) Transaksi Valuta Asing-Uang Kertas Asing (*Banknotes*), Bank Syariah Indonesia melayani transaksi uang kertas asing (*banknotes*) baik untuk penarikan dan setoran maupun jual beli terhadap rupiah, dengan akad *Al Sharf*.

c. *Digital Banking*

- 1) *BSI Mobile*, solusi untuk kemudahan anda dalam bertransaksi, beribadah dan berbagi melalui beragam fitur dalam satu aplikasi. *BSI Mobile* menemani anda 24jam dan membuat segalanya menjadi lebih seimbang secara financial, spiritual, dan *social*;
- 2) *BSI Aisyah*, adalah system interaktif bank syariah Indonesia yang akan membantu memberikan informasi produk, layanan, dan promo terbaru dari Bank Syariah Indonesia;
- 3) *Solusi Emas*, merupakan layanan kepemilikan emas melalui *BSI Mobile* dengan pembelian emas mulai dari Rp. 50,000. Anda bisa beli, jual, transfer, serta tarik fisik emas dan gadai emas *Online* dengan mudah dan aman tanpa perlu datang ke cabang;

- 4) BSI JadiBerkah.id, adalah platform *crowdfunding* untuk zakat, infak, shodaqoh, dan wakaf. Berbagai pilihan program ziswaf dapat anda temukan di platform jadiberkah.id;
- 5) BSI ATM CRM (*Cash Recycle Machine*), merupakan jenis atm untuk melayani transaksi setor tunai, tarik tunai, transfer antar bank serta transaksi pembayaran atau pembelian bagi semua nasabah bank syariah Indonesia;
- 6) BSI *Merchant Business*, merupakan layanan yang disediakan oleh bank syariah Indonesia kepada nasabah yang memiliki usaha untuk memberikan kemudahan transaksi pembayaran ke ATM Debit kepada pelanggannya;
- 7) BSI *Cardless Withdrawal*, merupakan solusi praktis bagi anda dalam melakukan penarikan uang tunai tanpa kartu. Melalui BSI Mobile, tarik tunai tanpa kartu bisa dilakukan di seluruh ATM Bank Syariah Indonesia dan indomaret;
- 8) BSI QRIS, layanan transaksi dengan scan kode QR Code yang menggunakan QR Code Indonesia Standar (QRIS) Bank Indonesia;
- 9) Buka Rekening *Online*, merupakan layanan pembukaan rekening *Online* melalui BSI mobile adalah solusi untuk anda yang ingin membuka rekening dengan mudah tanpa harus datang ke Cabang;

- 10) BSI Net, adalah layanan transaksi bisnis yang memudahkan untuk melakukan transfer secara masal dan *monitoring* transaksi dapat anda lakukan di BSI Net;
- 11) BSI Debit *Card*, merupakan kartu ATM Dari Bank Syariah Indonesia yang dapat digunakan untuk bertransaksi di ATM dan EDC di jaringan GPN dan Internasional (Visa);
- 12) BSI Debit OTP, merupakan layanan transaksi berbasis kartu debit yang menggunakan kode OTP sebagai PIN dalam setiap penggunaan transaksinya;
- 13) Deposito *Mobile*, adalah layanan investasi yang dapat dilakukan dimana pun dan kapanpun tanpa perlu datang ke kantor Cabang dan *paperless*;
- 14) Griya Hasanah *Mobile*, merupakan pembiayaan dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), dalam bentuk penambahan pembiayaan dari pembiayaan eksisting BSI untuk tujuan konsumtif nasabah. Pembiayaan Griya Hasanah *Online Top Up* menggunakan akad *refinancing* syariah dengan skema *al-bai'* dalam rangka *musyarakah mutanaqishah* (MMQ);
- 15) E-mas BSI *Mobile*, merupakan produk layanan *digital* yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia dimana saldo kepemilikan emas milik nasabah berupa gram emas yang disimpan melalui atau menggunakan BSI *Mobile*.

d. Kartu

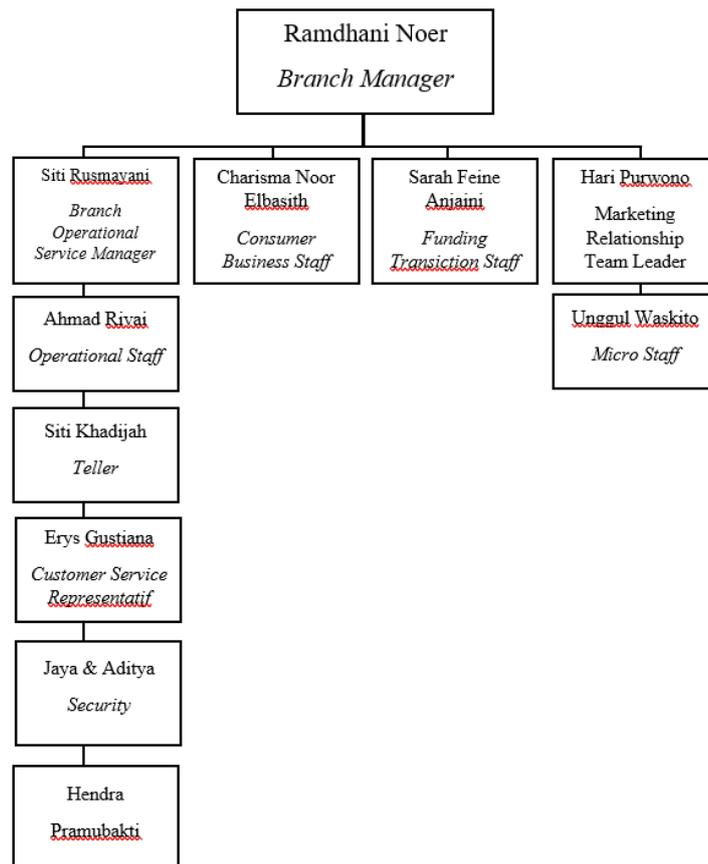
- 1) Kartu pembiayaan terdiri dari, BSI Hasanah Card Classic, BSI Hasanah Card Gold, BSI Hasanah Card Platinum.
- 2) Kartu Debit terdiri dari, BSI Debit GPN, BSI Debit OTP, BSI Debit Visa, BSI Debit Sabi, Kartu BSI Debit Simpel, Kartu Haji BSI Visa⁷.

5. Struktur Organisasi Bank Syariah

Berikut merupakan struktur organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:⁸

⁷ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/kartu?category=48&lainnya=false> Diakses pada tanggal 09 Desember 2021 pukul 12.02 WIB

⁸ Muhammad Rivai, wawancara pribadi dengan *back office* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan pada Tanggal 1 Juni 2022



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

Dari gambar di atas dapat dipaparkan *job description* dari masing-masing jabatan sebagai berikut:

- a. Pimpinan Cabang Pembantu (PINCAPEM)/ *Branch Manager*
 - 1) Melakukan pertanggung jawaban operasional dan *financial* kantor cabang pembantu
 - 2) Melaksanakan misi kantor cabang pembantu secara keseluruhan
 - 3) Mengelola pelaksanaan system dan prosedur

4) Merencanakan, mengembangkan, melaksanaka, serta mengelola layanan unggul⁹

b. *Branch Office Service Manager* (BOSM)

1) Menyusun rencana kerangka dan anggaran perusahaan untuk waktu yang akan datang dan berusaha mewujudkannya

1) Bertanggung jawab kepada Branch Manajer mengenai tugas dan kewajibannya

2) Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi tabungan, deposito, dan pembiayaan.

3) Menandatangani bukti-bukti pembukuan antara lain *nisbah* deposito, *nisbah* tabungan, dan nota-nota lainnya.

c. MRMTL

1) Menjalin hubungan yang dengan para konsumen

2) Memperbedakan konsumen

3) Berinteraksi dengan konsumen.¹⁰

4) Memastikan tercapainya target bisni, yaitu pembiayaan, pendanaan, dan *fee based*.

- Memastikan kualitas aktiva produktif dalam kondisi *performing*, *financing*, dan *maintenance* terhadap seluruh nasabah segmen mikro.

⁹ <https://prawaraadrienne.blogspot.com/2019/02/tugas-pincapem.html?m=1> Diakses pada tanggal 11 Desember 2021 pukul 19.19 WIB

¹⁰ <https://majapahit.id/blog/2021/04/28/apa-itu-relationship-manajer/> Diakses pada tanggal 11 Desember 2021 pukul 19.30 WIB

- Memastikan pelaksanaan penagih, restrukturasi dan *recovery* nasabah kol 1 sampai dengan *write off* sesuai target yang ditetapkan.

d. *Teller*

- 1) Mengelola keuangan sesuai rencana atau anggaran perusahaan
- 2) Meminta dan membayar uang kepada nasabah sejumlah bukti yang ada, membuat rincian uang tunai, mencatat dan mengumpulkan bukti atas pengambilan dan penyetoran kas dalam formulir rekapitulasi kas yang telah disediakan.
- 3) Mencocokkan saldo kas yang dicatat, rekapitulasi kas dengan daftar perincian uang tunai pada setiap tutup kas.

e. *Costumer Service Representative (CSR)*

- 1) Melaksanakan keadministrasian tabungan berupa kartu tabungan, buku tabungan, rekening, kode rekening, dan nota lainnya yang diperlukan.
- 2) Melaksanakan keadministrasian deposito berupa aplikasi deposito, kartu deposito, bilyet deposito dan nota lainnya yang diperlukan.

- 3) Melaksanakan pendapatan aplikasi deposito, perhitungan *nisbah*, pembuatan laporan.

f. *Back Office*

- 1) Bertanggung jawab dalam mengurus laporan-laporan penjualan atau pemasaran.
- 2) Laporan keuangan atau masalah administrasi
- 3) Didedikasikan untuk menjalankan proses operasional, akuntansi, financial, administrasi, teknologi, audit, pengelolaan data, pajak, pembelian, keamanan, dan kegiatan personalia tanpa berinteraksi dengan nasabah.

g. *Micro Staff*

- 1) Melaksanakan keadministrasian pembiayaan
- 2) Melaksanakan perhitungan nasabah, margin, denda dan biaya administrasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- 3) Pencatatan setiap realisasi, jatuh tempo, jadwal pembayaran dan mengklarifikasikan jenis pembiayaan.
- 4) Meneliti permohonan dengan segala aspek.

h. *Funding and Transaction (FTS)*

- 1) Mempromosikan dan memasarkan produk bank yang berupa tabungan, giro, dan deposito
- 2) Membuka rekening tabungan baru atau akuisisi.
- 3) Menjalin hubungan baik dengan para nasabah agar tetap menyimpan atau berinvestasi di bank tersebut.

- 4) Mencari dan mengajak nasabah untuk melakukan top up
- 5) Memfollow up semua produk yang dibeli nasabah
- 6) Melaporkan segala jenis aktifitas dan program yang sudah dijalankan
- 7) Mengejarkan tugas tambahan yang diberikan dari atasan.
- 8) Memberikan pendekatan secara rutin dan baik supaya nasabah akan tetap royal.
- 9) Memastikan tercapainya target perusahaan.¹¹

i. *Consumer Business Staff*

- 1) Memasarkan produk dana dan jasa consumer dan konstitusi/Kerjasama Lembaga
- 2) Memasarkan produk pembiayaan consumer
- 3) Membina hubungan, memantau, dan membantu apabila terdapat permasalahan atas aktivitas pemasaran dana

j. *Security*

- 1) Bertanggung jawab atas keamanan dilingkungan bank
- 2) Mendampingi petugas dalam transaksi keuangan di luar bank.

k. *Pramubakti*

- 1) Memastikan keadaan kantor pada pagi hari dalam keadaan bersih dan rapih sebelum jam kantor.

¹¹ <https://tugaskaryawan.com/tugas-funding-officer/> Diakses pada tanggal 11 Desember 2021 pukul 19.45 WIB

- 2) Membersihkan inventaris kantor seperti meja, kursi, lemari agar bersih dari debu.
- 3) Memperhatikan kebutuhan dapur / alat-alat kebersihan kantor dan melaporkan ke bagian administrasi jika ada kekurangan
- 4) Membantu kebutuhan administrasi staff seperti fotocopy, dan pekerjaan administrasi ringan sesuai permintaan¹²

B. Temuan Penelitian

Setelah menemukan beberapa data yang dibutuhkan, baik dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti akan menganalisis temuan yang ada pada bank ini, analisis akan dilakukan sesuai dengan jawaban yang telah diberikan oleh para informan melalui pertanyaan yang diajukan secara terstruktur dan disusun dengan format serta urutan berdasarkan pokok-pokok penelitian, namun terdapat beberapa pertanyaan tambahan berupa pengembangan pertanyaan yang ada guna mendapatkan data yang lebih konkrit dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan 2 informan, yaitu informan 1 (*micro staff*), informan 2 (*marketing relationship team leader*) dan 1 triangulasi sumber. Dari hasil wawancara tersebut terdapat 4 bagian pokok yang dianalisis dari jawaban para informan, berikut adalah penjabaran setiap pokok wawancara:

¹² <https://tugaskaryawan.com/tugas-funding-officer/> Diakses pada tanggal 11 Desember 2021 pukul 19.45 WIB

1. Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musyarakah* Usaha Kecil BSI KCP Tangerang Parakan dalam Menarik Minat Nasabah Usaha Kecil

- a. Penerapan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan menurut informan 1 penerapan strategi pemasaran STP yang ada di BSI KCP Tangerang Parakan adalah sebagai berikut:

“Proses pemasaran yang kami jalankan sama saja dengan proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lainnya, walaupun kami bergerak di sektor perbankan atau ekonomi kami tetap melakukan strategi pemasaran STP dengan mengenali target pasar terlebih dahulu untuk mengetahui *background* dari calon nasabah yang sesuai dengan penggunaan skema akad pembiayaan *musyarakah*”

Selanjutnya pernyataan dari informan 2 sebagai berikut:

“Ya, BSI KCP Tangerang Parakan tentu saja menggunakan metode STP dalam melakukan pemasaran hal ini dikarenakan untuk mempermudah kami selaku tim pemasaran melakukan proses *maintenance* nasabah pasca pembiayaan”

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Tangerang Parakan menerapkan strategi pemasaran STP dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil

agar dapat mengetahui *background* dari calon nasabah pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil agar terdistribusikan secara tepat serta untuk mempermudah proses *maintenance* nasabah pasca pembiayaan.

b. Penerapan strategi pemasaran *Marketing Mix 7P*

Menurut informan 1 penerapan strategi *marketing mix 7P* dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* di BSI KCP Tangerang Parakan adalah sebagai berikut:

“Penerapan strategi *marketing mix 7P* dirasa perlu dilakukan, karena mengingat makin hari makin banyak pesaing yang bermunculan di bidang perbankan. Tidak sedikit bank lain yang memiliki penawaran yang lebih menarik daripada BSI, oleh sebab itu saya selaku *micro staff* satu-satunya sangat memaksimalkan promosi melalui brosur/pamphlet saat melakukan grebek pasar”

Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Tangerang Parakan menerapkan strategi *marketing mix 7P* dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* usaha kecil dengan cara melakukan promosi saat kegiatan grebek pasar.

2. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) yang dilakukan BSI KCP Tangerang Parakan dalam

Memasarkan Produk Pembiayaan *Musarakah* untuk Menarik Minat Usaha Kecil

Penerapan strategi pemasaran STP yang dilakukan oleh BSI KCP Tangerang Parakan guna memasarkan produk pembiayaan *musarakah* usaha kecil dipaparkan oleh informan 1 sebagai berikut:

a. Segmenting

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama dengan informan 1 didapati bahwa BSI KCP Tangerang Parakan dalam melakukan strategi *segmenting* adalah sebagai berikut:

“*Segmenting* kan sama dengan mengelompokkan sasaran pasar kedalam beberapa kelompok, nah di kantor kita ini pengelompokkan sasaran pasarnya itu ada tiga, yang pertama berdasarkan geografisnya sasaran pasar kami ini berada di wilayah kota Tangerang Selatan saja. Biasanya daerah Pamulang, BSD, Ciater, Ciputat, paling jauh Ciledug. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan, kalo yang ini yang penting dia termasuk ke pelaku UMKM, baik usahanya itu sebagai mata pencaharian tetap ataupun sampingan saja. Yang terakhir, karena proses pembiayaan ini berkaitan dengan proses hukum pula maka calon nasabah harus berusia 18 tahun ke atas atau sudah memiliki KTP.”

Selanjutnya pernyataan dari informan 2 sebagai berikut:

“Dalam memilih nasabah yang terpenting adalah nasabah tersebut memiliki usaha, dimana kapasitas omzet usahanya tidak lebih dari pengeluaran hal ini berfungsi untuk melihat kemampuan bayar nasabah, selanjutnya adalah bahwa usaha yang dimiliki oleh nasabah ini sudah berjalan kurang lebih 1 tahun, serta tidak cacat atau di *blacklist* oleh bank lain si nasabah ini.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *segmenting* yang digunakan oleh BSI KCP Tangerang Parakan dibedakan menjadi 3 kelompok, (1) berdasarkan wilayah; (2) berdasarkan pekerjaan; dan (3) berdasarkan usia. Hal yang paling penting adalah bahwa nasabah tidak di *blacklist* oleh bank lain, nasabah memiliki kemampuan untuk membayar serta usaha nasabah sudah berjalan.

b. *Targeting*

Hasil wawancara dengan informan 1 adalah sebagai berikut:

“Setelah mengelompokkan sasaran pasar maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar, agar produk pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil ini dapat diberikan kepada nasabah dengan tepat sasaran. Pada dasarnya target pasar yang dimiliki oleh BSI KCP Tangerang Parakan ini adalah seluruh masyarakat yang berminat untuk melakukan pembiayaan

di BSI, untuk target pasar dari produk pembiayaan *musyarakah* usaha kecil ini memang sedikit agak khusus. Dimana target pasarnya adalah pelaku usaha kecil yang sudah berjalan dan cukup berkembang usahanya dengan minimal pembiayaan yang diminta adalah senilai Rp. 100 juta”

Wawancara dengan informan 2 adalah sebagai berikut:

“Target pasar yang kami pilih adalah nasabah yang memiliki usaha dengan skala ukm atau umkm. Usaha yang dimiliki oleh nasabah ini berada di sekitaran wilayah kantor hal ini dilakukan guna mempermudah proses *controlling*, karena kan setiap beberapa bulan sekali harus kita kontrol supaya tidak menyimpang dari apa yang sudah dituangkan di akadnya”

Dari paparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwasannya target pasar dari pembiayaan itu sendiri adalah seluruh masyarakat yang tertarik untuk melakukan pembiayaan di BSI KCP Tangerang Parakan, namun untuk target pasar dari pembiayaan *musyarakah* usaha kecil itu sendiri adalah pelaku usaha kecil yang usahanya sudah cukup berkembang dan berada di kota Tangerang Selatan khususnya daerah sekitaran kantor BSI KCP Tangerang Parakan.

c. *Positioning*

Wawancara dengan informan 1 sebagai berikut:

“Strategi *Positioning* yang digunakan oleh BSI KCP Tangerang Parakan dalam membangun citra perusahaan yang baik dan selalu diingat oleh masyarakat adalah dengan melakukan grebek pasar. Grebek pasar ini kami lakukan untuk memperkenalkan produk pembiayaan yang dimiliki oleh BSI secara langsung *face to face* kepada para pelaku usaha yang ada di kota Tangerang Selatan. Selanjutnya, kami juga menyebarkan brosur dan kartu nama *micro staff* kepada pelaku usaha kecil yang ada di kota Tangerang Selatan dan bisa didatangi usahanya.”

Hasil wawancara dengan informan 2 adalah sebagai berikut:

“Bank Syariah Indonesia itu sendiri sudah terkenal sebagai bank BUMN yang berbasis pada syariah Islam di Indonesia, sehingga produk yang ditawarkan kepada masyarakat pun harus memiliki nilai syariah artinya sebagian besar masyarakat sudah tau bagaimana nikmat dan tenangnya bila menjadi salah satu nasabah di bank syariah”

Dari paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa startegi *positioning* yang dilakukan oleh BSI KCP Tangerang Parakan dalam membangun citra perusahaan sebagai lembaga keuangan, dalam hal ini bank yang berbasiskan kepada syariat Islam. *Positioning* yang dilakukan oleh BSI KCP Tangerang Parakan dalam membangun citra perusahaanya dengan menggunakan

kegiatan grebek pasar dan juga pembagian brosur serta kartu nama *micro staff* kepada para pelaku usaha yang ada di kota Tangerang Selatan.

3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang telah diterapkan BSI KCP Tangerang Parakan dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* Usaha Kecil

Penerapan strategi pemasaran *marketing mix* 7P yang dilakukan oleh BSI KCP Tangerang Parakan guna memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* usaha kecil dipaparkan oleh informan 1 sebagai berikut:

a. *Product*

Menurut pernyataan informan 1 selaku *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan sebagai berikut:

“Di BSI KCP Tangerang Parakan terdapat 3 skema akad produk pembiayaan unggulan yang ditawarkan untuk kebutuhan UMKM, ketiga skema akad produk tersebut adalah *murabahah*, *mudharabah*, dan *musyarakah*. Dari ketiga akad produk diatas yang paling jarang peminatnya adalah *musyarakah*. Produk pembiayaan dengan akad *musyarakah* sendiri terbagi menjadi dua, yaitu IMBT (*Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik*) dan MMQ (*Musyarakah Mutanaqisah*). Produk pembiayaan *musyarakah* ini sebetulnya bermanfaat bila digunakan dengan tepat sasaran kepada nasabah yang membutuhkannya. Produk *musyarakah* ini

sangat cocok bagi para nasabah yang ingin membuka usaha kecil tetapi hanya memiliki sedikit modal, tentunya dengan adanya bantuan dana melalui produk pembiayaan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan mewujudkan impiannya dalam hal membuka usaha”

Hasil wawancara dengan informan 2 sebagai berikut:

“Untuk jaminannya itu BSI memberikan *feedback* yah, jadi semisal menjadi salah satu nasabah di Bank Syariah Indonesia dimana bank BUMN yang berbasiskan kepada syariat Islam tentunya akan terhindar dari kegiatan yang mengandung unsur-unsur MAGHRIB, yaitu *Maisyir, Gharar, Riba, dan Bathil* karena di setiap transaksi, pembiayaan, dan *service* yang diberikan itu sesuai dengan akad yang dimana nasabah dan pihak bank telah menyetujuinya sehingga tidak ada unsur paksaan di dalamnya”

Selain itu, pendapat lain dilontarkan oleh salah satu nasabah pembiayaan usaha kecil (triangulasi data) BSI KCP Tangerang Parakan sebagai berikut:

“Saya menggunakan produk pembiayaan dengan akad *musyarakah* untuk keperluan pembelian ruko usaha *fotocopy* yang saya punya, saya memilih produk pembiayaan *musyarakah* karena sebelumnya saya dijelaskan oleh *micro staff* produk pembiayaan tersebut. Saya tahu bahwa di BSI ada produk

pembiayaan dengan akad *musyarakah* sebelumnya namun hingga saat ini sebenarnya saya masih kurang paham dengan akad ini”

Dari pemaparan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) *product* ini digunakan oleh BSI KCP Tangerang Parakan untuk menunjukkan pengertian, keunggulan serta mutu dari produk pembiayaan *musyarakah* itu sendiri. Pihak BSI KCP Tangerang Parakan juga berharap agar kedepannya produk ini dapat membantu meringankan beban masyarakat dalam hal permodalan untuk membuka usaha kecil secara tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang telah ditetapkan sebelumnya, karena produk ini merupakan salah satu produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam.

b. *Price*

Menurut pernyataan informan 1 selaku *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan sebagai berikut:

“Untuk masalah harga biasanya kita sesuaikan porsinya dengan jumlah modal yang dimiliki oleh nasabah, jaminan nasabah, harga barang yang dibutuhkan oleh nasabah, serta kesepakatan bersama antara pihak bank dan nasabah. Semisal nasabah memiliki porsi modal sebesar 30% dari total harga yang dibutuhkan nasabah, maka pihak bank akan mencukupi sisanya yaitu senilai 70% dari harga tersebut. Untuk bagi hasilnya nanti

disesuaikan dengan kesepakatan bersama dan kontribusi yang dilakukan oleh bank dan nasabah. Untuk biaya lain-lain yang nantinya ada itu biasanya dibebankan kepada nasabah”

Hasil wawancara antara peneliti dengan informan 2 adalah sebagai berikut:

“Proses *nisbah* atau bagi hasil biasanya sudah ditetapkan persentasenya oleh kantor pusat sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada saat akad, selanjutnya kami akan menyiapkan surat persetujuan prinsip pembiayaan (SP3), surat ini akan diberikan ketika akad berlangsung yang sebelumnya harus dijelaskan kepada nasabah oleh pihak bank, selanjutnya nasabah akan memutuskan apakah setuju atau tidak dengan pembagian hasil yang tertuang di SP3 tersebut”

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa harga menjadi komponen yang penting karena pihak bank akan memperoleh laba dari bagi hasil yang telah disepakati antara kedua belah pihak, bagi hasil atau *nisbah* disesuaikan dengan ketentuan yang telah diberikan oleh kantor pusat dan porsi modal yang dikeluarkan oleh kedua belah pihak serta biaya lain-lain yang ada menjadi tanggungan nasabah.

c. *Place*

Menurut pernyataan informan 1 selaku *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan sebagai berikut:

“Letak lokasi kantor BSI KCP Tangerang Parakan sangat strategis dan mudah dijangkau oleh para calon nasabah ataupun nasabah, karena kantor BSI KCP Tangerang Parakan terletak dipinggir jalan raya utama daerah Pamulang, ditengah-tengah pusat kota Tangsel (Pamulang, BSD, Ciputat) dan dekat dengan kantor walikota TangSel, sehingga dapat di *searching* di aplikasi *google maps*”

Pendapat lain dari nasabah (triangulasi data) pembiayaan BSI KCP Tangerang Parakan sebagai berikut:

“Menurut saya lokasi BSI ini sangat strategis, karena dipinggir jalan raya dan banyak dilalui angkutan umum, tidak masuk kedalam gang sehingga tidak menyulitkan saya ketika berkunjung kesini namun yang sangat disayangkan adalah lokasi dari ATM resmi BSI sendiri masih sangat sedikit sehingga kalau ingin ambil uang ke ATM BSI saya harus ke kantor cabang BSI terdekat tidak bisa dari *mini market*”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi dari BSI KCP Tangerang Parakan yang beralamat di Jl. Parakan Raya No. 14, Pondok Benda, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten ini sangat strategis karena terletak di tengah kota dan berada di pinggir jalan sehingga memudahkan calon nasabah ataupun nasabah yang ingin datang langsung ke kantor BSI KCP Tangerang Parakan, akan tetapi lokasi dari mesin ATM BSI

dianggap nasabah masih sangat sedikit sehingga nasabah harus ke kantor cabang BSI terlebih dahulu untuk keperluan transaksinya.

d. *Promotion*

Menurut pernyataan informan 1 selaku *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan sebagai berikut:

“Kegiatan promosi dilakukan oleh *micro staff* secara langsung maupun tidak langsung, promosi secara langsung dilakukan dengan cara memperkenalkan produk pembiayaan *musyarakah* kepada masyarakat khususnya pelaku usaha bahwa BSI KCP Tangerang Parakan juga bisa menerapkan skema pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah baik untuk kegiatan usahanya ataupun di luar peruntukannya untuk usaha. Promosi secara tidak langsung dilakukan melalui *website* resmi BSI dan juga *social media* BSI KCP Tangerang Parakan ataupun pribadi saya kami juga sering menyebarkan brosur untuk kepentingan promosi produk ini karena menurut saya promosi ini adalah kunci utama dari strategi *marketing mix 7P*”

Hasil wawancara dengan informan 2 adalah:

“Bank Syariah Indonesia sendiri sudah menggunakan cukup banyak media untuk kegiatan pemasarannya, ada yang sifatnya *door to door* dengan cara membagikan brosur dan grebek pasar atau melalui *social media* seperti *WhatsApp Blast*, *Facebook*, dan

Instagram. Bahkan pada saat ini, kita juga sudah mulai merambah ke iklan dan acara-acara yang ada di televisi”

Pendapat lain dari nasabah (triangulasi data) pembiayaan BSI KCP Tangerang Parakan adalah sebagai berikut:

“Saya tau produk pembiayaan BSI dari datang langsung ke kantor BSI KCP Tangerang Parakan saat melakukan *hunting* produk pembiayaan semua bank dari mulai konvensional sampai swasta lainnya.”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Tangerang Parakan menggunakan 2 cara promosi, secara langsung, promosi secara langsung dilakukan dengan cara *door to door* sedangkan promosi dengan cara tidak langsung dilakukan dengan cara memanfaatkan *social media* dan televisi hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk pembiayaan *musyarakah* kepada masyarakat khususnya para pelaku usaha kecil. Promosi merupakan strategi yang paling penting dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P

e. *People*

Menurut pernyataan informan 1 selaku *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan sebagai berikut:

“Sebenarnya dalam hal pemasaran seluruh karyawan disini juga harus melakukan pemasaran, maksudnya jika ada pelaku usaha yang datang ke kantor langsung maka satpam/*customer*

service/teller wajib memberi tahu kepada saya agar saya bisa langsung *handle* calon nasabah tersebut. Saya tidak mendapatkan pelatihan secara khusus untuk memasarkan produk pembiayaan *musyarakah*, walaupun demikian saya tetap harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut untuk bisa mempengaruhi calon nasabah agar tertarik untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BSI KCP Tangerang Parakan. Sejauh ini banyaknya nasabah yang telah melakukan pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil memang terbilang sedikit, yaitu sekitar 20 orang”

Dari pemaparan informan 1 di atas dapat disimpulkan bahwa yang melakukan kegiatan pemasaran produk adalah semua karyawan, *micro staff* di BSI KCP Tangerang Parakan tidak mendapatkan pelatihan khusus untuk memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* namun *micro staff* harus tetap menguasai keterampilan dan pengetahuan tentang produk pembiayaan *musyarakah*.

f. *Process*

Menurut pernyataan informan 1 selaku *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan sebagai berikut:

“Proses pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil di BSI KCP Tangerang Parakan terbilang cukup mudah, dari mulai persyaratan, akad, dan pencairannya. Pada dasarnya proses akan

cepat apabila dari pihak nasabahnya juga cepat dalam melengkapi dokumen-dokumen persyaratan yang diperlukan. Syarat utama bagi para calon nasabah usaha kecil adalah lolos dalam tahap *prescreening* nasabah sehingga tidak ada ketentuan yang dilanggar. Setelah lolos tahap ini akan dilanjutkan untuk akad pembiayaannya, setelah akad berlangsung maka tahap selanjutnya adalah proses pencairan dana. Batas waktu pencairan dana dari kita biasanya sekitar satu minggu.”

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan 2 adalah sebagai berikut:

“Untuk proses pembiayaan *musyarakah* ini nasabah harus mengetahui secara detail apapun yang berhubungan dengan pembiayaan tersebut, misalnya biaya-biaya yang berkaitan dengan akad tersebut, angsuran, pembagian hasil, serta dokumen-dokumen yang harus dilengkapi di awal akad. Karena jika tidak, maka akan terjadi cacat akad, cacat akad ini dapat menimbulkan riba”

Pendapat lain dari nasabah (triangulasi data) pembiayaan BSI KCP Tangerang Parakan sebagai berikut:

“Proses daripada pembiayaan di BSI KCP Tangerang Parakan yang saya alami memang cukup cepat dan terbilang mudah, yang agak sulit itu ketika menentukan jadwal untuk di survey karena saya kan tidak di tempat usaha setiap harinya jadi agak sedikit

sulit saat akan dilakukan survey ke lapangan (tempat usaha). Selebihnya prosesnya sangat mudah, seluruh *staff* juga turut membantu mengingatkan kelengkapan dokumen. Pencairan dana waktu itu saya hanya butuh waktu 3-7 hari kerja”

Dari pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses pembiayaan *musyarakat* usaha kecil yang ada di BSI KCP Tangerang Parakan terbilang mudah, dari mulai persyaratan, akad, hingga pencairan dana yang tidak membutuhkan waktu terlalu lama. Akan tetapi nasabah dituntut untuk paham betul tentang akad *musyarakah* ini karena jika tidak akan timbul unsur yang dapat menyebabkan ribu.

g. *Physical Evidence*

Menurut pernyataan informan 1 selaku *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan sebagai berikut:

“Dengan mengkondisikan kantor dalam kondisi yang bersih dan rapih tentunya akan membuat nasabah yang melakukan proses transaksi atau akad di kantor BSI KCP Tangerang Parakan menjadi nyaman. Kondisi gedung kantor juga terbilang layak serta lahan parkir yang luas dapat membuat nasabah yang membawa kendaraan pribadi merasa aman, di samping gedung kita juga terdapat *mini market* dan *franchise* makanan serta minuman yang dapat membuat nasabah tidak kelaparan saat mengantre. Fasilitas lainnya untuk bagian *micro* ada brosur resmi

dari BSI dan juga kartu nama *micro staff* yang dapat memudahkan calon nasabah jika ingin melakukan pembiayaan”

Pendapat lain dari nasabah (triangulasi data) BSI KCP Tangerang Parakan sebagai berikut:

“Kondisi kantor sering kali kurang kondusif karena kurang luas bagian ruang tunggu sehingga kalau datang kesiangannya kita harus antre di luar ruangan, untuk kebersihannya sangat terjaga tempat parkir juga luas dan ada tukang parkirnya sehingga kita tidak perlu merasa cemas meninggalkan kendaraan kita di parkir”

4. Dampak dan Kendala dalam menerapkan Strategi STP dan Marketing Mix 7 P di BSI KCP Tangerang Parakan dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah Usaha Kecil*

a. Dampak dari Penerapan Strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dan Marketing Mix 7P di BSI KCP Tangerang Parakan

Menurut pernyataan informan 1 selaku *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan sebagai berikut:

“Strategi pemasaran ini sangat berdampak positif bagi setiap produk pembiayaan yang ada di BSI KCP Tangerang Parakan, salah satu dampak yang bisa dirasakan adalah calon nasabah akan lebih tertarik lagi setelah diberikan penjelasan yang mendalam tentang produk pembiayaan tersebut, hal ini akan berdampak ke

calon nasabah yang merasa bahwa pembiayaan dengan konsep syariah itu sebetulnya mudah dan cepat. Penentuan akad juga dimudahkan disini nasabah cukup mengetahui apa tujuannya melakukan pembiayaan, jika memang tujuannya adalah pembelian *asset* untuk usahanya maka *micro staff* secara otomatis akan menawarkan pembiayaan dengan skema *musyarakah*. Dengan menjalankan strategi *marketing mix 7P* juga sangat membantu *micro staff* dalam mencapai target dan mengoptimalkan produk pembiayaan yang memang sudah banyak diminati oleh masyarakat khususnya pelaku usaha kecil yang ada di sekitaran sini. Penerapan strategi pemasaran STP ataupun *marketing mix 7P* ini dapat membantu menambah minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BSI KCP Tangerang Parakan, jika promosi dilakukan dengan gencar setiap harinya banyak nasabah yang tadinya tidak tertarik untuk melakukan pembiayaan untuk usahanya jadi tertarik untuk melakukan pembiayaan di kita.”

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penerapan strategi pemasaran STP dan *marketing mix 7P* dalam pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil sangatlah baik, hal ini dibuktikan dengan banyaknya nasabah yang menjadi lebih tertarik lagi setelah dilakukan pendekatan lebih dalam tentang produk pembiayaan tersebut, juga banyak nasabah non-pembiayaan

menjadi nasabah pembiayaan setelah mengetahui lebih dalam tentang pembiayaan yang ada di BSI KCP Tangerang Parakan.

- b. Kendala dari Penerapan Strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dan *Marketing Mix 7P* di BSI KCP Tangerang Parakan

Menurut pernyataan informan 1 selaku *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan sebagai berikut:

“Kendala dari skema pembiayaan *musyarakah* ini adalah pembiayaan *musyarakah* skemanya tidak semudah pembiayaan *murabahah* dalam praktiknya, karena nasabah diharuskan untuk mengerti betul bagaimana *review* pembayaran angsuran dengan menggunakan skema *musyarakah* ini. Minat nasabah juga menjadi faktor kendala terbesar, minat nasabah terhadap pembiayaan dengan skema *musyarakah* ini terbilang sedang, tidak sebesar minat nasabah terhadap pembiayaan skema *murabahah*. Namun, seiring berjalannya waktu dengan dinamika kebutuhan yang beragam kami yakin bahwa minat nasabah akan meningkat. Kedepannya kami akan lebih berfokus lagi pada nasabah-nasabah yang memiliki kapasitas yang besar sehingga pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil ini dapat disalurkan secara tepat dengan prinsip kehati-hatian.”

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang paling utama adalah minat nasabah ataupun calon nasabah

pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil masih cenderung rendah serta pembiayaan dengan skema *musyarakah* pada praktiknya tidak semudah pembiayaan dengan skema *murabahah*.

C. Pembahasan Temuan Penelitian

Dari temuan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara secara langsung datang ke kantor BSI KCP Tangerang Parakan kepada 2 informan dan juga 1 sumber triangulasi data, maka dalam bab ini peneliti akan membahas berdasarkan deskripsi hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas.

Pada bagian proses *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang telah diterapkan oleh BSI KCP Tangerang Parakan sesuai dengan teori yang ada pada buku (Kasmir,2010). Sesuai dengan Kasmir dalam bukunya BSI KCP Tangerang Parakan juga melakukan strategi STP dengan melakukan proses segmentasi pasar sebagai langkah awal yang diambil, dalam proses ini BSI KCP Tangerang Parakan membaginya kedalam beberapa kelompok, yang pertama berdasarkan letak geografisnya. BSI KCP Tangerang Parakan memiliki sasaran pasar yang berada di wilayah sekitaran kantornya, yaitu Pamulang, Ciater, Ciputat, dan BSD. Namun menurut pemaparan informan 2 nasabah BSI KCP Tangerang Parakan pada dasarnya adalah masyarakat yang berada di seluruh daerah kota Tangerang Selatan. Kelompok yang selanjutnya adalah berdasarkan demografisnya, BSI KCP Tangerang Parakan memiliki sasaran pasar nasabah yang telah berumur 18 tahun atau sudah memiliki KTP.

Kemudian sasaran pasar BSI KCP Tangerang Parakan dalam memilih nasabah untuk pembiayaan *musyarakah* usaha kecil ini dikerucutkan lagi kepada pekerjaannya dimana nasabah diharuskan memiliki usaha yang sudah berjalan kurang lebih 1 tahun dan sedang berkembang serta membutuhkan modal untuk mengembangkannya dengan kebutuhan modal minimum sebesar Rp. 50 juta – Rp. 100 juta. Namun, untuk unsur jenis kelamin dan pendidikan tidak ada kriteria yang dikhususkan. Selanjutnya adalah segmentasi berdasarkan psikologisnya, ini penting karena untuk memberikan informasi kepada pihak bank apakah nasabah ini tertarik untuk menjadi nasabah pembiayaan di BSI dan setuju untuk memberikan kepercayaannya kepada BSI KCP Tangerang Parakan. Bila calon nasabah tidak memahami produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BSI maka pihak bank akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada nasabah tersebut. Alasan BSI KCP Tangerang Parakan melakukan segmentasi pasar ini adalah untuk memudahkan pihak bank dalam mengenali sasaran pasarnya, karena pada dasarnya misi dari BSI itu sendiri adalah memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, dengan proses *segmenting* ini pihak bank dapat memaksimalkan misi yang telah mereka tuangkan di lama *website* mereka.

Selanjutnya adalah proses *targeting*, pada dasarnya target pasar dari BSI KCP Tangerang Parakan adalah seluruh masyarakat yang ada di wilayah kota Tangerang Selatan, khususnya disekitaran kantor BSI KCP Tangerang Parakan yang memiliki usaha yang sedang berkembang dan

telah berjalan kurang lebih selama 1 tahun. Setelah melakukan proses *segmenting* dan *targeting* pasar produk pembiayaan *musyarakah* usaha kecil BSI KCP Tangerang Parakan akan mempromosikan produk pembiayaannya sesuai dengan segmentasi dan target pasar yang telah ditentukan diawal. Dalam memperkenalkan produk pembiayaan kepada masyarakat luas pihak BSI KCP Tangerang Parakan, yaitu *micro staff* serta *marketing relationship team leader* terlebih dahulu akan melakukan kegiatan grebek pasar dan *door to door*. Hal ini dilakukan untuk memberikan sedikit pemahaman kepada pelaku usaha terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BSI kepada masyarakat.

Selain melakukan strategi STP (*segmenting*, *targeting*, dan *positioning*) BSI KCP Tangerang Parakan juga menerapkan proses strategi *marketing mix* 7P sesuai dengan yang dikutip dari Kotler dalam buku (Kasmir, 2010) dimana *marketing mix* 7P tersebut terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Di dalam strategi *product* pembiayaan untuk usaha kecil BSI KCP Tangerang Parakan terdapat tiga akad produk pembiayaan, namun terdapat satu akad produk yang dirasa kurang diminati oleh nasabah, yaitu produk dengan akad *musyarakah*. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan nasabah terhadap akad *musyarakah* dan tingkat kemudahan akadnya tidak semudah produk pembiayaan dengan akad *murabahah*.

Pada strategi *price*, penetapan *nisbah* atau bagi hasil produk pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil ini persentasenya telah diatur

oleh kantor pusat sehingga pihak BSI KCP Tangerang Parakan hanya tinggal mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh kantor pusat saja. Setelah penetapan *nisbah* pihak bank harus menjelaskannya kepada nasabah. Sehingga kesekapatan tentang harga dapat terjadi antara pihak bank dan nasabah tanpa adanya unsur paksaan. Selanjutnya strategi *place*, BSI KCP Tangerang Parakan berlokasi di Jl. Parakan Raya No. 14, Kelurahan Pondok Benda, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Letak kantor dari BSI KCP Tangerang Parakan ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya dan mudah untuk diakses oleh kendaraan pribadi maupun umum. Akan tetapi lokasi mesin ATM yang hanya berada di samping kantor BSI ini dirasa kurang strategis oleh para nasabah. Seharusnya gerai ATM ini bisa ditambah serta diperluas jaringannya sehingga dapat memudahkan nasabah yang ingin melakukan transaksi dari ATM saja. Nasabah tidak harus mengantre lama untuk sekedar mengambil uang atau pun melakukan transfer antar rekening atau bank serta pembayaran tagihan di depan teller atau harus datang ke kantor.

Strategi *promotion*, seluruh karyawan yang ada di BSI KCP Tangerang Parakan diwajibkan untuk melakukan promosi produk. Baik itu produk *funding* ataupun pembiayaan. Strategi promosi yang dilakukan oleh bagian *micro* BSI KCP Tangerang Parakan adalah dengan menerapkan promosi *door to door* sebagai promosi secara langsung, promosi ini dilakukan dengan cara menyebarkan brosur kepada nasabah, serta melakukan grebek pasar ke tempat-tempat pelaku usaha ukm dan

umkm yang ada disekitaran wilayah kantor BSI dan kota Tangerang Selatan. Sedangkan, promosi tidak langsung dilakukan oleh *micro staff* dengan cara melakukan pengenalan produk melalui *social media* resmi BSI KCP Tangerang Parakan maupun pribadi masing-masing, selanjutnya pihak BSI sendiri juga sudah mulai melakukan promosi di iklan dan acara-acara televisi. Strategi *people* pada BSI KCP Tangerang Parakan, semua karyawan memang terlibat untuk melakukan promosi produk, namun beban terberat ada di bagian tim *micro*. Karena tim *micro* harus melakukan promosi terhadap nasabah secara langsung ataupun tidak langsung tanpa dibekali dengan pelatihan-pelatihan, tim *micro* hanya dibekali dengan pengetahuan tentang produk dan dituntut untuk menguasainya. Hal ini perlu dijadikan perhatian oleh pihak bank karena untuk meningkatkan SDM perlu dilakukan pelatihan khusus dibidangnya sehingga SDM tersebut dapat melakukan tugas dan kewajibannya dengan lebih maksimal lagi berdasarkan dari hal-hal yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan minat nasabah usaha kecil terhadap produk pembiayaan *musyarakah*.

Strategi *process* yang ada di BSI KCP Tangerang Parakan terbilang cukup cepat dan profesional, dilihat dari proses pencairan dana yang hanya membutuhkan waktu sekitar 3-7 hari dan pelayanan yang diberikan oleh tim *micro* dinilai sangatlah baik oleh nasabah pembiayaan, karena tim *micro* sangat membantu nasabah selama proses penyiapan dokumen, pelengkapan dokumen, serta proses akadnya yang terbilang

cukup cepat. Yang terakhir adalah strategi *physical evidence* meskipun gedung kantor dari BSI KCP Tangerang Parakan kurang luas namun kondisinya bersih, lahan parkir yang luas membuat nasabah tidak perlu memblokir jalanan umum meskipun letak kantor BSI KCP Tangerang Parakan berada di pinggir jalan raya, namun sayangnya ruang tunggu untuk nasabah BSI KCP Tangerang Parakan ini terbilang sangat sempit, sehingga jika nasabah yang datang cukup ramai harus menunggu di luar ruangan. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak bank, karena ini menyangkut dengan kenyamanan nasabah yang datang ke kantor BSI KCP Tangerang Parakan untuk melakukan transaksi, seharusnya ruang tunggu untuk nasabah bisa diperluas lagi kedepannya. Sedangkan untuk kepentingan promosi pihak BSI juga menyediakan brosur dan juga kartu nama resmi tim *micro*.

Dengan menerapkan strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* dapat membuat pihak BSI KCP Tangerang Parakan lebih mengenali lagi sasaran pasarnya serta target pasarnya juga posisi pasar pada produk pembiayaan yang akan atau sudah ditawarkan oleh tim *micro*. Penerapan strategi ini juga sangat membantu tim *micro* BSI KCP Tangerang Parakan dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh BSI kantor pusat.

Penerapan strategi *marketing mix 7P* memberikan dampak yang sangat positif untuk penjualan produk pembiayaan dan nama bank itu sendiri di kalangan masyarakat luas khususnya para pelaku usaha.

Dampak-dampak yang telah dirasakan oleh pihak BSI KCP Tangerang Parakan antara lain adalah bertambahnya minat nasabah yang ingin melakukan pembiayaan di BSI KCP Tangerang Parakan. Selain itu pihak bank juga merasa dengan menerapkan strategi ini dapat mengantisipasi jika ada penurunan ataupun peningkatan penjualan. Namun terdapat beberapa strategi *marketing mix* yang belum dijalankan dengan optimal, hal ini harus segera dibenahi oleh pihak bank karena jika tidak akan berdampak pada penjualan dan jumlah nasabah. Dengan membenahi beberapa strategi yang belum optimal ini diharapkan tidak mengganggu penjualan serta reputasi BSI KCP Tangerang Parakan di kemudian hari.

Penerapan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* serta *marketing mix 7P* juga bertujuan untuk memudahkan *micro staff* dalam melaksanakan tugasnya dengan baik serta menangani segala kendala yang ada, termasuk kendala dari skema pembiayaan *musyarakah* itu sendiri agar *micro staff* dapat lebih menguasai serta menjelaskan kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil itu sendiri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas oleh peneliti mengenai strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* serta *marketing mix* 7P yang sudah diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan dalam menarik minat nasabah usaha kecil terhadap produk pembiayaan *musyarakah*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran STP (*segmenting*, *targeting*, dan *positioning*), segmentasi pasar yang dipilih adalah berdasarkan geografis dari BSI KCP Tangerang Parakan meliputi daerah Pamulang, Ciputat, Ciater, BSD, serta Ciledug. Selanjutnya berdasarkan demografinya, usia 18 tahun keatas atau sudah mempunyai KTP, memiliki usaha yang telah berjalan selama kurang lebih satu tahun dan sedang berkembang sebagai pekerjaan tetap ataupun sampingannya, untuk jenis kelamin serta pendidikan tidak ada kriteria yang dikhususkan. Lalu berdasarkan psikografinya, dari segi perilaku dan pengetahuan calon nasabah pembiayaan berdasarkan ketertarikannya terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BSI dan kepercayaannya terhadap BSI. Untuk menentukan target pasar BSI KCP Tangerang Parakan memfokuskan masyarakat yang ada di sekitar wilayah kantor dan memiliki usaha

dengan skala ukm atau pun umkm. Setelah menentukan sasaran dan target pasarnya BSI KCP Tangerang Parakan memposisikan pasar dengan merancang penawaran dan citra perusahaannya guna meninggalkan bekas yang berkesan baik di benak nasabahnya. Penawaran dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan grebek pasar dan penyebaran brosur kepada pelaku usaha yang ada di kota Tangerang Selatan. Strategi *marketing mix 7P* yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan dalam menarik minat nasabah usaha kecil terhadap pembiayaan *musyarakah* terdiri dari 7 elemen, yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Hal ini dilakukan guna mempermudah tim *micro* untuk melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi kedepannya juga untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan *musyarakah* itu sendiri, namun selama prosesnya terdapat beberapa elemen yang masih harus diperhatikan agar dapat memberikan kenyamanan lebih kepada nasabah.

2. Dampak dari penerapan strategi STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) serta *marketing mix 7P* ini memberikan pengaruh yang positif bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan. Hal ini dikarenakan dengan penerapan strategi tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan. Dengan meningkatnya jumlah nasabah

pembiayaan ini maka citra perusahaan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan akan semakin dikenal banyak orang dan semakin tinggi penjualan produknya. Namun, hal ini tampaknya belum berlaku pada pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil, hal ini dikarenakan kurangnya pengenalan produk dan promosi kepada masyarakat sekitar kota Tangerang Selatan, juga tidak adanya pelatihan khusus yang diberikan oleh BSI kepada para *micro staff* membuat terhambatnya peningkatan nasabah.

B. Saran

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan, alangkah lebih baiknya untuk memberikan pelatihan khusus kepada *micro staff* tentang pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil agar *micro staff* dapat memperkenalkan produk pembiayaan tersebut kepada masyarakat luas dengan lebih optimal lagi serta dapat melakukan promosi dengan gencar agar pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil ini dapat mengalami peningkatan peminat sehingga akan memudahkan pihak bank untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh kantor pusat.
2. Bagi masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan ini ada baiknya untuk mencari informasi lebih mengenai pembiayaan *musyarakah* tersebut hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum kepada masyarakat

tentang pembiayaan *musyarakah* ini, karena untuk melakukan pembiayaan ini masyarakat harus mengetahui secara detail tentang pembiayaan *musyarakah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, 2003. "*Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*" (Jakarta: Persada Media)
- Ali Hasan, 2010. "*Marketing Bank Syariah*" (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Andri Soemitra, 2016. "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*" (Jakarta: Kencana)
- Antonio, Muhammad Syafi'i, 2001. "*Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*" (Jakarta: Gema Insani Press)
- Departemen Agama Republik Indonesia, 2000. "*Al-Kamil Al-Qur'an dan Terjemahnya*" (Jakarta Timur: CV Darus Sunnah)
- Emzir, 2010. "*Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*" (Jakarta: Renika Cipta)
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013. "*Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*" (Yogyakarta: CV Andi Offset)
- Fakultas Agama Islam, 2018. "*Panduan praktis Menulis Skripsi*" (PT. Wahana Kardofa)
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, 2013. "*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*" (Bandung: Pustaka Setia)
- John Creswell, 2015. "*Riset Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif*" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Kasmir, 2010. "*Pemasaran Bank*" (Jakarta: Kencana)
- Nur Rianto Al Arif, 2012. "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*" (Bandung: Alfabeta)
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2008. "*Manajemen Pemasaran*" (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlan)
- Rivai, V, dan Arifin, A., 2010. "*Islamic Banking Cetakan I*" (Jakarta: PT. Bumi Aksara)
- Saomi Rizqiyanto, 2017. "*Pengantar Bisnis & Kewirausahaan*", (Mega Adhi Samitra: Tangerang Selatan)
- Senja Nilasari, 2014. "*Manajemen Strategi itu Gampang*" (Jakarta: Dunia Cerdas)
- Sudaryono, 2016. "*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*" (Yogyakarta: CV Andi Offset)
- Sugiyono, 2016. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*" (Bandung: Alfabeta)
- Sugiono, 2016. "*Metodologi Penelitian Manajemen*" (Bandung: Alfabeta)

Sugiyono, 2017. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”* (Bandung: Alfabeta)

Sugiyono, 2017. *“Metode Penelitian Kualitatif Ke. 3”* (Bandung: Alfabeta)

Wahyu Purhantara, 2010. *“Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis”* (Yogyakarta:

Graha Ilmu)

Jurnal:

Ayu Asterina, 2019. *“Implementasi Marketing Mix Syariah Pada Produk Tabungan*

iB Hasanah dalam Meningkatkan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang banda Aceh” (UIN Ar-Raniry)

Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, 2015. *“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Dieng Solo”* (JAB:Malang)

Meriza Alvella, 2020. *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dengan Akad Murabahah (Studi Kasus pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Bakongan)”* (UIN Ar-Raniry: Banda Aceh)

Muhammad Idris, 2020. *“Strategi Pemasaran Produk Dalam Rangka Menarik Minat Nasabah di BMT NU Cabang Tanah Merah”* (STAI Darul Hukmah Bangkalan)

Nursinta, 2017. *“Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu”* (IAIN Bengkulu)

Paulus Lucky Tirma Irawan, Kestrilia Rega Prilianti dan Melany, 2020.

“Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E Commerce di Kelurahan Tlogomas” (Jurnal SOLMA Vol. 09 No. 01)

Reza Sri Rahayu, 2020. *“Strategi Pemasaran dalam upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri”* (UIN Ar-Raniry)

Septia Nurkholifah, 2020. *“Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah di PT. BPRS Lampung Timur”* (IAIN Metro)

Sri Haryanti, Bambang Mursito, dan Sudarwati. *“Analisis Strategi Pemasaran*

Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi

Surakarta” (UNIBA:Surakarta)

Sri Nurhayati dan Wasilah, 2011. “*Akutansi Syariah di Indonesia Cetakan Ke Dua*”

(Jakarta: Salemba Empat)

Supriyanto, 2006 “*Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan*” Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Vol. 3 No. 1 (Universitas Negeri Yogyakarta)

Suyadi, Syahdanur & S. Susie 2017, “*Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten bengkalisriau*” (Jurnal Ekonomi KIAT, vol. 29, no. 1)

Yazfinedi, 2018. “*Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Permasalahan dan Solusinya*” (Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial:Quantum)

Yulfi Tyastutik, 2021. “*Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan*”

(IAIN Ponorogo)

Website:

<https://bankbsi.co.id>

<https://kbbi.web.id/minat>

<https://kbbi.web.id/nasabah>

Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan

Syariah(file:///C:/Users/WINDOWS%2010/Downloads/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf)

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam melakukan pengamatan (observasi) yang dilakukan oleh penulis adalah mengamati kantor cabang pembantu BSI Tangerang Parakan secara langsung dan pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan *musyarakah* dalam menarik minat nasabah usaha kecil, hal-hal yang bersangkutan dengan pengamatan penulis adalah sebagai berikut:

A. Tujuan

Pengamatan ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data, baik secara fisik atau pun *non* fisik tentang strategi pemasaran pembiayaan *musyarakah* dalam menarik minat nasabah usaha kecil di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan.

B. Aspek yang diamati

Hal-hal yang meliputi adalah sebagai berikut:

1. Alamat dan lokasi kantor
2. Lingkungan fisik kantor pada umumnya
3. Ruang kerja karyawan
4. Sarana dan prasana penunjang kantor
5. Suasana kantor sehari-hari

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

Back Office Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

A. Tujuan

Untuk memperoleh informasi terkait dengan sejarah singkat Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

B. Pertanyaan Panduan

a. Identitas Diri

1. Nama : Muhammad Rivai
2. Jabatan : *Back Office*

b. Pertanyaan Penelitian

1. Kapan berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan?
2. Apa saja visi dan misi Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan?
3. Bagaimana struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan?
4. Apa saja produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan?

PEDOMAN WAWANCARA

Micro Staff dan Marketing Relationship Team Leader Bank Syariah Indonesia

KCP Tangerang Parakan

A. Tujuan

Untuk memperoleh informasi terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan *musyarakah* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan dalam menarik minat nasabah usaha kecil

B. Pertanyaan Panduan

a. Identitas Diri

1. Nama : Unggul Waskito dan Hari Purwono
2. Jabatan: *Micro Staff dan Marketing Relationship Team Leader*

b. Pertanyaan Penelitian

1. Berapakah jumlah nasabah pembiayaan *musyarakah* yang ada di BSI KCP Tangerang Parakan?
2. Apa saja syarat yang perlu diperhatikan agar dapat menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah*?
3. Bagaimana perkembangan penerapan pembiayaan *musyarakah* di BSI KCP Tangerang Parakan dari tahun ke tahun?
4. Bagaimana ukuran minat nasabah terhadap pembiayaan *musyarakah* di BSI KCP Tangerang Parakan?
5. Apa saja yang menjadi pertimbangan *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan dalam memutuskan pemberian pembiayaan *musyarakah* kepada nasabah usaha kecil?

6. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* yang telah diterapkan oleh BSI KCP Tangerang Parakan untuk menarik minat nasabah usaha kecil?
7. Apa saja dampak dan kendala dalam melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* dalam upaya menarik minat nasabah usaha kecil?
8. Apakah BSI KCP Tangerang Parakan menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* untuk menarik minat nasabah usaha kecil?
9. BSI KCP Tangerang Parakan dalam memilih target pasarnya? (*segmenting*)
10. Bagaimana BSI KCP Tangerang Parakan dalam menentukan target pasarnya? (*targeting*)
11. Bagaimana BSI KCP Tangerang Parakan dalam merancang produk dan citra perusahaannya? (*positioning*)
12. Apakah BSI KCP Tangerang Parakan juga menggunakan strategi *marketing mix 7P* dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* untuk menarik minat nasabah usaha kecil?
13. Bagaimana dampak dari penggunaan strategi *marketing mix 7P* yang telah diterapkan oleh BSI KCP Tangerang Parakan dalam upaya menarik minat nasabah usaha kecil?

14. Apa saja produk pembiayaan *musyarakah* yang bisa ditawarkan oleh BSI KCP Tangerang Parakan kepada nasabah usaha kecil?
15. Bagaimana kualitas dari produk yang telah ditawarkan tersebut?
16. Bagaimana jaminan yang bisa diberikan oleh BSI KCP Tangerang Parakan terhadap produk yang telah ditawarkan tersebut?
17. Apakah terdapat daftar harga yang telah ditetapkan dalam produk pembiayaan *musyarakah* untuk nasabah usaha kecil?
18. Bagaimana sistem bagi hasil atau *nisbah* dari pembiayaan *musyarakah* untuk nasabah usaha kecil?
19. Apakah letak kantor BSI KCP Tangerang Parakan terbilang strategis bagi para nasabah usaha kecil?
20. Apakah kantor BSI KCP Tangerang Parakan mudah untuk dijangkau oleh nasabah usaha kecil?
21. Apakah BSI KCP Tangerang Parakan menggunakan *online platform (website, social media)* dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* untuk menarik minat nasabah usaha kecil? (jika tidak metode promosi seperti apa yang digunakan)
22. Bagaimana cara *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan melakukan promosi agar nasabah usaha kecil tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan *musyarakah* yang disediakan oleh BSI?

23. Apakah *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan mendapatkan pelatihan khusus untuk memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* bagi nasabah usaha kecil?
24. Bagaimana pelatihan tersebut diberikan? (langsung/tidak)
25. Apakah seluruh *micro staff* yang ada di BSI KCP Tangerang Parakan memiliki kartu nama resmi?
26. Apa saja fasilitas yang dimiliki oleh BSI KCP Tangerang Parakan dalam mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *micro staff*?
27. Apakah proses pemberian pembiayaan *musyarakah* kepada para nasabah usaha kecil cepat dan mudah?
28. Bagaimana sistematis pelayanan yang diberikan oleh *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan selama proses pemberian pembiayaan *musyarakah* kepada nasabah usaha kecil?
29. Strategi manakah yang dirasa paling efektif dan efisien serta perlu dilakukan peningkatan oleh BSI KCP Tangerang Parakan agar nasabah usaha kecil tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan *musyarakah*?
30. Langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan kedepannya oleh *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan untuk memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* agar dapat menarik minat nasabah usaha kecil?

PEDOMAN WAWANCARA

Nasabah Pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

A. Tujuan

Untuk memperoleh informasi dan data mengenai pembiayaan yang diberikan oleh BSI KCP Tangerang Parakan

B. Pertanyaan Panduan

a. Identitas Diri

1. Nama : Enah
2. Jabatan : Nasabah

b. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah anda nasabah pembiayaan *musyarakah* usaha kecil?
2. Bagaimana anda mengetahui tentang pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil di BSI KCP Tangerang Parakan?
3. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah* usaha kecil di BSI KCP Tangerang Parakan?
4. Mengapa anda tertarik untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BSI KCP Tangerang Parakan?

5. Apa alasan anda menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah* di BSI KCP Tangerang Parakan?
6. Apakah anda memiliki pembiayaan lain selain pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil di BSI KCP Tangerang Parakan?
7. Menurut anda apakah letak kantor BSI KCP Tangerang Parakan ini strategis?
8. Apakah menurut anda proses pembiayaan *musyarakah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan terbilang mudah?
9. Menurut anda bagaimana kondisi kantor BSI KCP Tangerang Parakan?

Lampiran 3

CATATAN LAPANGAN HASIL OBSERVASI

Hari/Tanggal : Jum'at, 20 Mei 2022

Waktu : 14.00 – 15.00 WIB

Tempat : Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

Kegiatan : Observasi

Deskripsi :

Pada hari ini peneliti datang ke kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan yang berlokasi di Jl. Parakan Raya No. 14 Kelurahan Pondok Benda, Kecamatan Pamulanh, Kota Tangerang Selatan, Banten. Tujuan peneliti adalah untuk melakukan observasi atau pengamatan awal guna mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran pembiayaan *musyarakah* dalam menarik minat nasabah usaha kecil juga untuk mengamati lingkungan *internal* maupun eksternal daripada kantor BSI KCP Tangerang Parakan. Peneliti pertama kali menuju ke ruang BOSM untuk meminta izin meneliti dan melakukan kegiatan observasi, kemudian diberikan izin untuk melakukan kegiatan observasi terlebih dahulu dan surat permohonan izin meneliti akan diproses terlebih dahulu. Sehingga peneliti melakukan kegiatan observasi di kantor untuk mengamati kondisi lingkungan kantor dan sekitarnya. Setelah melakukan pengamatan di kantor, BOSM menginformasikan bahwa surat izin penelitian akan diinformasikan lebih lanjut melalui *whatsapp*. Sekitar 2 minggu kemudian peneliti diinformasikan untuk melakukan wawancara dengan *micro staff* dan *marketing*

relationship team leader. Saya juga diizinkan untuk berkomunikasi melalui *whatsapp* jika ada data yang kurang atau belum lengkap.

Lampiran 4

CATATAN LAPANGAN HASIL WAWANCARA

Back Office Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

A. Tujuan

Untuk memperoleh informasi terkait dengan sejarah singkat Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

B. Pertanyaan Panduan

a. Identitas Diri

1. Nama : Muhammad Rivai
2. Jabatan : *Back Office*

b. Pertanyaan Penelitian

1. Kapan berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan?

“Sebelumnya kan BSI KCP Tangerang Parakan ini adalah BRI Syariah, BRI Syariah sudah berdiri di kantor ini selama 4 tahun, sejak saya pertama kerja disini. Jadi BSI KCP Tangerang Parakan ini baru mau berjalan 2 tahun sebagai Bank Syariah Indonesia terhitung sejak *merger* pertama kali dilakukan.”

2. Apa saja visi dan misi Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan?

“Kalau untuk visi dan misi sesuai dengan yang ada di *website* resmi BSI”

3. Bagaimana struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan?

“Struktur Organisasi kantor kami ya sama dengan umumnya (menunjukkan gambar struktur organisasi di BSI KCP Tangerang Parakan), kira-kira ya seperti ini”

4. Apa saja produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan?

“Produkny ada pembiayaan, *funding*, KPR, Mikro, Tabungan, dan masih banyak lagi yang lainnya. Untuk lengkapnya bisa dilihat di *website* resmi BSI aja”

CATATAN LAPANGAN HASIL WAWANCARA

Micro Staff dan Marketing Relationship Team Leader Bank Syariah Indonesia

KCP Tangerang Parakan

A. Tujuan

Untuk memperoleh informasi terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan *musyarakah* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan dalam menarik minat nasabah usaha kecil

B. Pertanyaan Panduan

a. Identitas Diri

1. Nama : Unggul Waskito dan Hari Purwono
2. Jabatan: *Micro Staff dan Marketing Relationship Team Leader*

b. Pertanyaan Penelitian

1. Berapakah jumlah nasabah pembiayaan *musyarakah* yang ada di BSI KCP Tangerang Parakan?
“Kurang lebih ada 20 nasabah”
2. Apa saja syarat yang perlu diperhatikan agar dapat menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah*?
“Syarat utama adalah lolos dalam tahap *prescreening* nasabah sehingga tidak ada ketentuan yg dilanggar. Selain itu, skema *musyarakah* bisa dipakai untuk nasabah yang memiliki tujuan pengajuan pembiayaan seperti pembelian asset untuk usaha.”
3. Bagaimana perkembangan penerapan pembiayaan *musyarakah* di BSI KCP Tangerang Parakan dari tahun ke tahun?

“Sudah cukup berkembang”

4. Bagaimana ukuran minat nasabah terhadap pembiayaan *musyarakah* di BSI KCP Tangerang Parakan?

“Sedang dan akan terus meningkat seiring dengan dinamika kebutuhan nasabah maupun calon nasabah”

5. Apa saja yang menjadi pertimbangan *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan dalam memutuskan pemberian pembiayaan *musyarakah* kepada nasabah usaha kecil?

“Apabila nasabah memiliki tujuan lain seperti untuk pembelian asset yang tidak ada kaitannya dengan usaha nasabah, maka *micro staff* dapat menawarkan pembiayaannya dengan skema *musyarakah*”

6. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* yang telah diterapkan oleh BSI KCP Tangerang Parakan untuk menarik minat nasabah usaha kecil?

“Dapat dilakukan dengan mengenali target pasar untuk mengetahui calon nasabah mana yang sesuai dengan penggunaan skema *musyarakah*, dan juga promosi melalui brosur/pamphlet yang disebar saat *micro staff* melakukan grebek pasar”

7. Apa saja dampak dan kendala dalam melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* dalam upaya menarik minat nasabah usaha kecil?

“Dampaknya adalah calon nasabah yang menginginkan pembiayaan dengan berbasis konsep syariah lebih dimudahkan dalam penentuan akad pembiayaannya. Sedangkan kendalanya adalah skema musyarakah tidak semudah *murabahah* dalam praktiknya karena nasabah harus mengerti betul bagaimana review pembayaran angsuran dengan menggunakan skema musyarakah”

8. Apakah BSI KCP Tangerang Parakan menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* untuk menarik minat nasabah usaha kecil?

“Proses pemasaran yang kami jalankan sama saja dengan proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lainnya, walaupun kami bergerak di sektor perbankan atau ekonomi kami tetap melakukan strategi pemasaran STP dengan mengenali target pasar terlebih dahulu untuk mengetahui *background* dari calon nasabah yang sesuai dengan penggunaan skema akad pembiayaan *musyarakah*”

“Ya, BSI KCP Tangerang Parakan tentu saja menggunakan metode STP dalam melakukan pemasaran hal ini dikarenakan untuk mempermudah kami selaku tim pemasaran melakukan proses *maintenance* nasabah pasca pembiayaan”

9. BSI KCP Tangerang Parakan dalam memilih target pasarnya? (*segmenting*)

“*Segmenting* kan sama dengan mengelompokkan sasaran pasar kedalam beberapa kelompok, nah di kantor kita ini pengelompokkan sasaran pasarnya itu ada tiga, yang pertama berdasarkan geografisnya sasaran pasar kami ini berada di wilayah kota Tangerang Selatan saja. Biasanya daerah Pamulang, BSD, Ciater, Ciputat, paling jauh Ciledug. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan, kalo yang ini yang penting dia termasuk ke pelaku UMKM, baik usahanya itu sebagai mata pencaharian tetap ataupun sampingan saja. Yang terakhir, karena proses pembiayaan ini berkaitan dengan proses hukum pula maka calon nasabah harus berusia 18 tahun ke atas atau sudah memiliki KTP.”

“Dalam memilih nasabah yang terpenting adalah nasabah tersebut memiliki usaha, dimana kapasitas omzet usahanya tidak lebih dari pengeluaran hal ini berfungsi untuk melihat kemampuan bayar nasabah, selanjutnya adalah bahwa usaha yang dimiliki oleh nasabah ini sudah berjalan kurang lebih 1 tahun, serta tidak cacat atau di *blacklist* oleh bank lain si nasabah ini.”

10. Bagaimana BSI KCP Tangerang Parakan dalam menentukan target pasarnya? (*targeting*)

“Setelah mengelompokkan sasaran pasar maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar, agar produk pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil ini dapat diberikan kepada nasabah dengan tepat sasaran. Pada dasarnya target pasar yang dimiliki oleh

BSI KCP Tangerang Parakan ini adalah seluruh masyarakat yang berminat untuk melakukan pembiayaan di BSI, untuk target pasar dari produk pembiayaan *musyarakah* usaha kecil ini memang sedikit agak khusus. Dimana target pasarnya adalah pelaku usaha kecil yang sudah berjalan dan cukup berkembang usahanya dengan minimal pembiayaan yang diminta adalah senilai Rp. 100 juta”

“Target pasar yang kami pilih adalah nasabah yang memiliki usaha dengan skala ukm atau umkm. Usaha yang dimiliki oleh nasabah ini berada di sekitaran wilayah kantor hal ini dilakukan guna mempermudah proses *controlling*, karena kan setiap beberapa bulan sekali harus kita kontrol supaya tidak menyimpang dari apa yang sudah dituangkan di akadnya”

11. Bagaimana BSI KCP Tangerang Parakan dalam merancang produk dan citra perusahaannya? (*positioning*)

“Strategi *Positioning* yang digunakan oleh BSI KCP Tangerang Parakan dalam membangun citra perusahaan yang baik dan selalu diingat oleh masyarakat adalah dengan melakukan grebek pasar. Grebek pasar ini kami lakukan untuk memperkenalkan produk pembiayaan yang dimiliki oleh BSI secara langsung *face to face* kepada para pelaku usaha yang ada di kota Tangerang Selatan. Selanjutnya, kami juga menyebarkan brosur dan kartu nama *micro staff* kepada pelaku usaha kecil yang ada di kota Tangerang Selatan dan bisa didatangi usahanya.”

“Bank Syariah Indonesia itu sendiri sudah terkenal sebagai bank BUMN yang bebaskan pada syariah Islam di Indonesia, sehingga produk yang ditawarkan kepada masyarakat pun harus memiliki nilai syariah artinya sebagian besar masyarakat sudah tau bagaimana nikmat dan tenangnya bila menjadi salah satu nasabah di bank syariah”

12. Apakah BSI KCP Tangerang Parakan juga menggunakan strategi *marketing mix 7P* dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* untuk menarik minat nasabah usaha kecil?

“Penerapan strategi *marketing mix 7P* dirasa perlu dilakukan, karena mengingat makin hari makin banyak pesaing yang bermunculan di bidang perbankan. Tidak sedikit bank lain yang memiliki penawaran yang lebih menarik daripada BSI, oleh sebab itu saya selaku *micro staff* satu-satunya sangat memaksimalkan promosi melalui brosur/pamphlet saat melakukan grebek pasar”

13. Bagaimana dampak dari penggunaan strategi *marketing mix 7P* yang telah diterapkan oleh BSI KCP Tangerang Parakan dalam upaya menarik minat nasabah usaha kecil?

“Cukup berpengaruh untuk menarik minat dan meningkatkan keingintahuan nasabah terhadap produk mikro BSI”

14. Apa saja produk pembiayaan *musyarakah* yang bisa ditawarkan oleh BSI KCP Tangerang Parakan kepada nasabah usaha kecil?

“Pembiayaan dengan skema *IMBT* dan *MMQ*”

15. Bagaimana kualitas dari produk yang telah ditawarkan tersebut?

“Bermanfaat bila di gunakan tepat sasaran kepada nasabah yang mempunyai tujuan diluar kebutuhan usaha.”

16. Bagaimana jaminan yang bisa diberikan oleh BSI KCP Tangerang Parakan terhadap produk yang telah ditawarkan tersebut?

“Untuk jaminannya itu BSI memberikan *feedback* yah, jadi semisal menjadi salah satu nasabah di Bank Syariah Indonesia dimana bank BUMN yang berbasiskan kepada syariat Islam tentunya akan terhindar dari kegiatan yang mengandung unsur-unsur MAGHRIB, yaitu *Maisyir, Gharar, Riba, dan Bathil* karena di setiap transaksi, pembiayaan, dan *service* yang diberikan itu sesuai dengan akad yang dimana nasabah dan pihak bank telah menyetujuinya sehingga tidak ada unsur paksaan di dalamnya”

17. Apakah terdapat daftar harga yang telah ditetapkan dalam produk pembiayaan *musyarakah* untuk nasabah usaha kecil?

“Untuk masalah harga biasanya kita sesuaikan porsinya dengan jumlah modal yang dimiliki oleh nasabah, jaminan nasabah, harga barang yang dibutuhkan oleh nasabah, serta kesepakatan bersama antara pihak bank dan nasabah. Semisal nasabah memiliki porsi modal sebesar 30% dari total harga yang dibutuhkan nasabah, maka pihak bank akan mencukupi sisanya yaitu senilai 70% dari harga tersebut. Untuk bagi hasilnya nanti disesuaikan dengan kesepakatan bersama dan kontribusi yang dilakukan oleh bank dan

nasabah. Untuk biaya lain-lain yang nantinya ada itu biasanya dibebankan kepada nasabah”

18. Bagaimana sistem bagi hasil atau *nisbah* dari pembiayaan *musyarakah* untuk nasabah usaha kecil?

“Proses *nisbah* atau bagi hasil biasanya sudah ditetapkan persentasenya oleh kantor pusat sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada saat akad, selanjutnya kami akan menyiapkan surat persetujuan prinsip pembiayaan (SP3), surat ini akan diberikan ketika akad berlangsung yang sebelumnya harus dijelaskan kepada nasabah oleh pihak bank, selanjutnya nasabah akan memutuskan apakah setuju atau tidak dengan pembagian hasil yang tertuang di SP3 tersebut”

19. Apakah letak kantor BSI KCP Tangerang Parakan terbilang strategis bagi para nasabah usaha kecil?

“Letak lokasi kantor BSI KCP Tangerang Parakan sangat strategis dan mudah dijangkau oleh para calon nasabah ataupun nasabah.”

20. Apakah kantor BSI KCP Tangerang Parakan mudah untuk dijangkau oleh nasabah usaha kecil?

“Kantor kami sangat mudah dijangkau oleh nasabah, karena karena kantor BSI KCP Tangerang Parakan terletak dipinggir jalan raya utama daerah Pamulang, ditengah-tengah pusat kota Tangsel (Pamulang, BSD, Ciputat) dan dekat dengan kantor walikota TangSel, sehingga dapat di *searching* di aplikasi *google maps*”

21. Apakah BSI KCP Tangerang Parakan menggunakan *online platform (website, social media)* dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* untuk menarik minat nasabah usaha kecil? (jika tidak metode promosi seperti apa yang digunakan)

“Bank Syariah Indonesia sendiri sudah menggunakan cukup banyak media untuk kegiatan pemasarannya, ada yang sifatnya *door to door* dengan cara membagikan brosur dan grebek pasar atau melalui *social media* seperti *WhatsApp Blast, Facebook, dan Instagram*. Bahkan pada saat ini, kita juga sudah mulai merambah ke iklan dan acara-acara yang ada di televisi”

22. Bagaimana cara *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan melakukan promosi agar nasabah usaha kecil tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan *musyarakah* yang disediakan oleh BSI?

“Kegiatan promosi dilakukan oleh *micro staff* secara langsung maupun tidak langsung, promosi secara langsung dilakukan dengan cara memperkenalkan produk pembiayaan *musyarakah* kepada masyarakat khususnya pelaku usaha bahwa BSI KCP Tangerang Parakan juga bisa menerapkan skema pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah baik untuk kegiatan usahanya ataupun di luar peruntukkannya untuk usaha. Promosi secara tidak langsung dilakukan melalui *website* resmi BSI dan juga *social media* BSI KCP Tangerang Parakan ataupun pribadi saya kami juga sering

menyebarkan brosur untuk kepentingan promosi produk ini karena menurut saya promosi ini adalah kunci utama dari strategi *marketing mix 7P*”

23. Apakah *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan mendapatkan pelatihan khusus untuk memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* bagi nasabah usaha kecil?

“Saya tidak mendapatkan pelatihan secara khusus untuk memasarkan produk pembiayaan *musyarakah*, walaupun demikian saya tetap harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut untuk bisa mempengaruhi calon nasabah agar tertarik untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BSI KCP Tangerang Parakan.”

24. Bagaimana pelatihan tersebut diberikan? (langsung/tidak)

“Tidak ada”

25. Apakah proses pemberian pembiayaan *musyarakah* kepada para nasabah usaha kecil cepat dan mudah?

“Untuk proses pembiayaan *musyarakah* ini nasabah harus mengetahui secara detail apapun yang berhubungan dengan pembiayaan tersebut, misalnya biaya-biaya yang berkaitan dengan akad tersebut, angsuran, pembagian hasil, serta dokumen-dokumen yang harus dilengkapi di awal akad. Karena jika tidak, maka akan terjadi cacat akad, cacat akad ini dapat menimbulkan riba”

26. Bagaimana sistematis pelayanan yang diberikan oleh *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan selama proses pemberian pembiayaan *musyarakah* kepada nasabah usaha kecil?

“Proses pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil di BSI KCP Tangerang Parakan terbilang cukup mudah, dari mulai persyaratan, akad, dan pencairannya. Pada dasarnya proses akan cepat apabila dari pihak nasabahnya juga cepat dalam melengkapi dokumen-dokumen persyaratan yang diperlukan.”

27. Apakah seluruh *micro staff* yang ada di BSI KCP Tangerang Parakan memiliki kartu nama resmi?

“Syarat utama bagi para calon nasabah usaha kecil adalah lolos dalam tahap *prescreening* nasabah sehingga tidak ada ketentuan yang dilanggar. Setelah lolos tahap ini akan dilanjutkan untuk akad pembiayaannya, setelah akad berlangsung maka tahap selanjutnya adalah proses pencairan dana. Batas waktu pencairan dana dari kita biasanya sekitar satu minggu.”

28. Apa saja fasilitas yang dimiliki oleh BSI KCP Tangerang Parakan dalam mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *micro staff*?

“Dengan mengkondisikan kantor dalam kondisi yang bersih dan rapih tentunya akan membuat nasabah yang melakukan proses transaksi atau akad di kantor BSI KCP Tangerang Parakan menjadi nyaman. Kondisi gedung kantor juga terbilang layak serta lahan

parkir yang luas dapat membuat nasabah yang membawa kendaraan pribadi merasa aman, di samping gedung kita juga terdapat *mini market* dan *franchise* makanan serta minuman yang dapat membuat nasabah tidak kelaparan saat mengantre. Fasilitas lainnya untuk bagian *micro* ada brosur resmi dari BSI dan juga kartu nama *micro staff* yang dapat memudahkan calon nasabah jika ingin melakukan pembiayaan”

29. Strategi manakah yang dirasa paling efektif dan efisien serta perlu dilakukan peningkatan oleh BSI KCP Tangerang Parakan agar nasabah usaha kecil tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan *musyarakah*?

“Strategi pemasaran ini sangat berdampak positif bagi setiap produk pembiayaan yang ada di BSI KCP Tangerang Parakan, salah satu dampak yang bisa dirasakan adalah calon nasabah akan lebih tertarik lagi setelah diberikan penjelasan yang mendalam tentang produk pembiayaan tersebut, hal ini akan berdampak ke calon nasabah yang merasa bahwa pembiayaan dengan konsep syariah itu sebetulnya mudah dan cepat. Penentuan akad juga dimudahkan disini nasabah cukup mengetahui apa tujuannya melakukan pembiayaan, jika memang tujuannya adalah pembelian *asset* untuk usahanya maka *micro staff* secara otomatis akan menawarkan pembiayaan dengan skema *musyarakah*. Dengan menjalankan strategi *marketing mix 7P* juga sangat membantu

micro staff dalam mencapai target dan mengoptimalkan produk pembiayaan yang memang sudah banyak diminati oleh masyarakat khususnya pelaku usaha kecil yang ada di sekitaran sini. Penerapan strategi pemasaran STP ataupun *marketing mix 7P* ini dapat membantu menambah minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BSI KCP Tangerang Parakan, jika promosi dilakukan dengan gencar setiap harinya banyak nasabah yang tadinya tidak tertarik untuk melakukan pembiayaan untuk usahanya jadi tertarik untuk melakukan pembiayaan di kita.”

30. Langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan kedepannya oleh *micro staff* BSI KCP Tangerang Parakan untuk memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* agar dapat menarik minat nasabah usaha kecil?

“Lebih berfokus pada nasabah nasabah yang memiliki kapasitas yg besar sehingga pembiayaan dapat disalurkan secara tepat dengan prinsip kehati hatian”

CATATAN LAPANGAN HASIL WAWANCARA

Nasabah Pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

A. Tujuan

Untuk memperoleh informasi dan data mengenai pembiayaan yang diberikan oleh BSI KCP Tangerang Parakan

B. Pertanyaan Panduan

a. Identitas Diri

1. Nama : Enah
2. Jabatan : Nasabah

b. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah anda nasabah pembiayaan *musyarakah* usaha kecil?

“Ya, saya salah satu nasabah pembiayaan *musyarakah*. Saya menggunakan produk pembiayaan dengan akad *musyarakah* untuk keperluan pembelian ruko usaha *fotocopy* yang saya punya, saya memilih produk pembiayaan *musyarakah* karena sebelumnya saya dijelaskan oleh *micro staff* produk pembiayaan tersebut. Saya tahu bahwa di BSI ada produk pembiayaan dengan akad *musyarakah* sebelumnya namun hingga saat ini sebenarnya saya masih kurang paham dengan akad ini”

2. Bagaimana anda mengetahui tentang pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil di BSI KCP Tangerang Parakan?

“Saya tau produk pembiayaan BSI dari datang langsung ke kantor BSI KCP Tangerang Parakan saat melakukan *hunting* produk pembiayaan semua bank dari mulai konvensional sampai swasta lainnya.”

3. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah* usaha kecil di BSI KCP Tangerang Parakan?

“Sudah 7 tahun”

4. Mengapa anda tertarik untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BSI KCP Tangerang Parakan?

“Pembiayaan yang tidak memberatkan nasabah, jika kita telat untuk melakukan pembayaran tidak ada kena bayar denda seperti halnya bank konvensional ataupun bank swasta lainnya”

5. Apa alasan anda menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah* di BSI KCP Tangerang Parakan?

“Karena berpegang teguh pada prinsip ajaran Islam, menghindari riba”

6. Apakah anda memiliki pembiayaan lain selain pembiayaan *musyarakah* untuk usaha kecil di BSI KCP Tangerang Parakan?

“Tidak ada”

7. Menurut anda apakah letak kantor BSI KCP Tangerang Parakan ini strategis?

“Menurut saya lokasi BSI ini sangat strategis, karena dipinggir jalan raya dan banyak dilalui angkutan umum, tidak masuk

kedalam gang sehingga tidak menyulitkan saya ketika berkunjung kesini namun yang sangat disayangkan adalah lokasi dari ATM resmi BSI sendiri masih sangat sedikit sehingga kalau ingin ambil uang ke ATM BSI saya harus ke kantor cabang BSI terdekat tidak bisa dari *mini market*”

8. Apakah menurut anda proses pembiayaan *musyarakah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan terbilang mudah?

“Proses daripada pembiayaan di BSI KCP Tangerang Parakan yang saya alami memang cukup cepat dan terbilang mudah, yang agak sulit itu ketika menentukan jadwal untuk di survey karena saya kan tidak di tempat usaha setiap harinya jadi agak sedikit sulit saat akan dilakukan survey ke lapangan (tempat usaha). Selebihnya prosesnya sangat mudah, seluruh *staff* juga turut membantu mengingatkan kelengkapan dokumen. Pencairan dana waktu itu saya hanya butuh waktu 3-7 hari kerja”

9. Menurut anda bagaimana kondisi kantor BSI KCP Tangerang Parakan?

“Kondisi kantor sering kali kurang kondusif karena kurang luas bagian ruang tunggunya sehingga kalau datang kesiangan kita harus antre di luar ruangan, untuk kebersihannya sangat terjaga tempat parkir juga luas dan ada tukang parkirnya sehingga kita

tidak perlu merasa cemas meninggalkan kendaraan kita di parkiran”

Lampiran 5

DOKUMENTASI



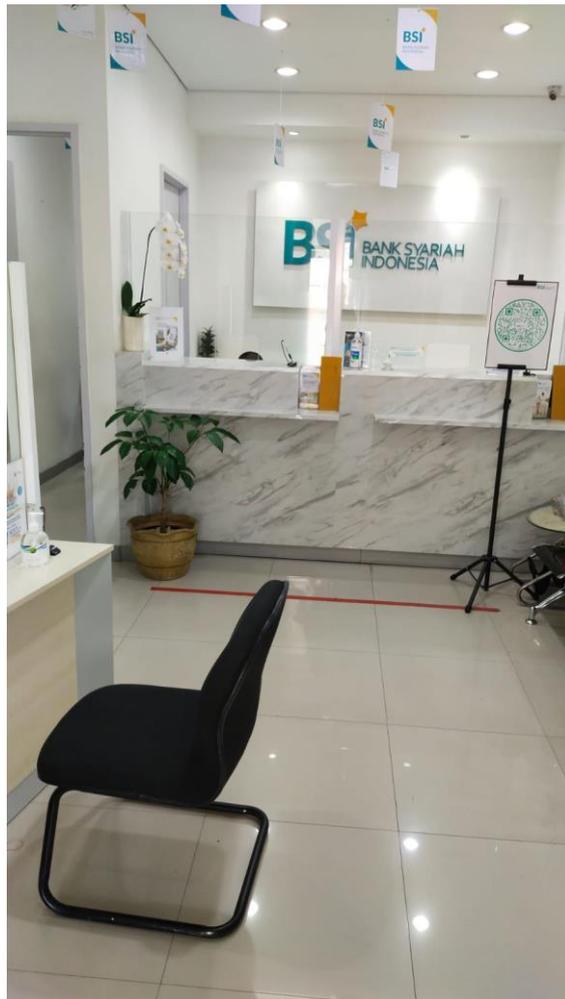
Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi Ruang Akad



Dokumentasi Ruang Kerja Micro Staff dan MRTL



Dokumentasi Banking Hall

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

BSI KUR
Modal Usaha Meningkatkan
Bisnis Makin Melesat
 Mudah, Cepat & Berkah

- Bebas Biaya Provisi
- Proses Pembiayaan 2 Hari Cair *
- Syarat Mudah
- Sesuai Prinsip Syariah

Bank Syariah Indonesia Call 14040

Margin Setara 6%

* Syarat & ketentuan berlaku

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

SIMULASI ANGSURAN PEMBIAYAAN KUR BSI

NOMOR BARANG	HARGA AJAL				
	JANGKA WAKTU (Bulan)				
	12	24	36	48	60
5,000,000	430,332	221,603	152,110	117,425	96,654
7,500,000	645,498	332,405	228,165	176,138	144,981
10,000,000	860,664	443,207	304,219	243,850	193,328
15,000,000	1,290,996	664,810	458,323	352,275	289,982
20,000,000	1,721,328	886,412	608,439	496,701	386,656
25,000,000	2,151,660	1,108,015	788,548	687,136	483,329
50,000,000	4,303,321	2,216,031	1,521,097	1,174,251	966,640
75,000,000	6,454,982	3,324,047	2,281,207	1,761,382	1,449,982
100,000,000	8,606,643	4,432,061	3,042,194	2,343,503	1,933,280
150,000,000	12,909,960	6,648,092	4,583,291	3,522,754	2,899,920
200,000,000	17,213,280	8,864,122	6,084,387	4,697,006	3,866,560
250,000,000	21,516,600	11,080,153	7,885,484	6,171,257	5,133,280
300,000,000	25,819,920	13,296,184	9,686,581	7,645,508	6,299,840
325,000,000	27,971,580	14,404,198	9,887,130	7,632,634	6,283,160
350,000,000	30,123,240	15,512,214	10,087,678	7,619,760	6,266,480
375,000,000	32,274,900	16,620,229	11,088,227	8,606,886	7,249,801
400,000,000	34,426,560	17,728,244	12,168,775	9,594,012	7,733,121
425,000,000	36,578,220	18,836,259	12,929,323	9,961,137	8,216,441
450,000,000	38,729,880	19,944,275	13,689,872	10,328,263	8,699,761
475,000,000	40,881,540	21,052,290	14,450,420	11,155,389	9,183,081
500,000,000	43,033,200	22,160,305	15,210,969	11,742,515	9,666,401

BSI Hari Purwono 081510920477

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

Dokumentasi Brosur Pembiayaan Mikro BSI

LAPORAN POSISI KEUANGAN

Tanggal Laporan 31 Maret 2022 dan 31 Desember 2021

(Dalam Jutaan Rupiah)

No.	POS-POS	INDIVIDUAL	
		31 Maret 2022	31 Desember 2021
ASET			
1.	Kas	3.526.950	4.119.903
2.	Penempatan Pada Bank Indonesia	19.211.389	20.563.580
3.	Penempatan Pada Bank Lain	1.340.442	1.723.789
4.	Tagihan <i>Spot</i> dan <i>Forward</i>	49	-
5.	Surat Berharga yang Dimiliki	69.385.246	67.732.145
6.	Tagihan atas Surat Berharga yang dibeli dengan janji dijual kembali (<i>reverse repo</i>)	-	-
7.	Tagihan Akseptasi	105.261	161.495
8.	Piutang	115.933.544	110.703.060
	a. Piutang <i>Murabahah</i>	106.583.388	101.181.900
	b. Piutang <i>Istishna'</i>	322	359
	c. Piutang Multijasa	-	-
	d. Piutang <i>Qardh</i>	9.217.207	9.419.231
	e. Piutang Sewa	132.627	101.570
9.	Pembiayaan Bagi Hasil	60.268.230	59.182.873
	a. <i>Mudharabah</i>	1.912.359	1.628.437
	b. <i>Musyarakah</i>	58.355.871	57.554.436
	c. Lainnya	-	-
10.	Pembiayaan Sewa	772.295	901.565
11.	Penyertaan modal	-	-
12.	Aset Keuangan lainnya	1.613.543	1.284.299
13.	Cadangan kerugian penurunan nilai aset keuangan -/-	7.785.254	7.512.701
14.	<i>Salam</i>	-	-
15.	Aset <i>Istishna'</i> Dalam Penyelesaian	-	-
	Termin <i>Istishna'</i> -/-	-	-
16.	Persediaan	2.997	3.146
17.	Aset tidak berwujud	197.422	184.696
18.	Aset tetap dan inventaris	3.601.538	3.438.405
19.	Aset non produktif	9.381	-
	a. Properti terbengkalai	9.381	-
	b. Agunan yang diambil alih	-	-
	c. Rekening tunda	-	-
	d. Aset antar kantor	-	-
20.	Aset lainnya	3.110.790	2.802.826
TOTAL ASET		271.293.823	265.289.081

Lampiran 6

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran - saran	Paraf Pembimbing
1.	17 Mei 2022	① melihat ulang skripsi bab I - III ② tahap setelah bab III.	① BAB I - PENDAHULUAN OK ✓ - LATAR BELAKANG OK ✓ - RUMUSAN MASALAH OK ✓ - SISTEMATIKA PENULISAN OK ✓ ② BAB II Landasan Teori - 4/ KATA YG BUKAN BAHASA INDONESIA GUNAKAN HURUF ITALIC - FOOTNOTE MULAI DARI ANGKA 1 TIAP BAB - GUNAKAN 2 SPASI ③ BAB III - METODOLOGI OK ✓ LANJUT BUNT DEPAET WAWANCARA.	    
2.	28 Mei 2022	① Deaft Wawancara	① PEDOMAN WAWANCARA. OK ✓ LANJUT TAHAP PENELITIAN lengkapi BAB IV & V. BAB IV Temuan Penelitian & Pembahasan, BAB V kesimpulan & saran.	

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran - saran	Paraf Pembimbing
3.	17 Juni 2022	BAB IV & V	① BAB IV - TEMUAN PENELITIAN OK ✓ - PEMBAHASAN OK ✓ ② BAB V - KESIMPULAN SESUAI KAMU DENGAN RUMUSAN MASALAH (2). LANJUT LENGKAPI LAMPIRAN 2 BUAT ABSTRAK.	  
4.	29 JUNI 2022		① BAB IV - KESIMPULAN OK ✓ - LAMPIRAN OK ✓ - ABSTRAK OK ✓ Acc & diujikan.	
5.	01/07 2022	Revis	- Lengkapi DAFTAR PUSTAKA	
6.	04/07/2022		- Acc DAN SIAP DIUJIKAN.	

- Catatan :**
1. Lembar konsultasi ini agar dibawa dan diserahkan/diminta paraf dari pembimbing setiap konsultasi.
 2. Topik permasalahan diisi oleh mahasiswa yang bersangkutan.
 3. Lembar konsultasi ini harus diserahkan ke Fakultas ketika melakukan pendaftaran ujian skripsi.

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Nisrina Aflah Hamdaniyah
 TTL : Palembang, 06 Mei 2000
 Alamat : Perum Villa Pamulang Jl. Arjuna II Blok DE 1 No. 16 RT 06 RW 19, Pondok Benda, Pamulang, TangSel-Banten. 15416
 No. HP : 0878-6757-3342
 Email : nisrinaaflah.na@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Penulis pertama kali melangkah kaki ke dunia pendidikan saat berumur 6 tahun di SD Islam Ar-Rahman, Ciledug pada tahun 2006. Kemudian di tahun 2008 penulis berpindah tempat sekolah dikarenakan pekerjaan orang tua pada saat kelas 3 SD ke SD Islam Nurul Hidayah, Reni Jaya dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke MTsN 1 Kota Tangerang Selatan dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di tahun 2015, di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 9 Kota Tangerang Selatan dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Akhir di tahun 2018. Selanjutnya penulis mendaftarkan diri menjadi mahasiswa di tahun yang sama ke Universitas Muhammadiyah Jakarta Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah dan menyelesaikan pendidikan Strata 1 di tahun 2022.

Dengan seluruh kerja keras, kesabaran, serta kegigihan penulis untuk terus belajar dan pantang menyerah. Penulis mampu menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah Dalam Menarik Minat Nasabah Usaha Kecil di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan*” ini dengan tepat waktu. Penulis berharap agar tugas akhir skripsi yang penulis kerjakan ini dapat memberikan kontribusi serta pengaruh yang positif di bidangnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya serta rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang turut serta membantu dalam pengerjaan skripsi ini.