

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PERBANKAN
SYARIAH**

(Studi Objek BSI Kota Makassar)



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1443 H/2021 M**



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Iqra Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara **Herfiani**, NIM. 105 25 11082 18 yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Obyek Bank Syariah Indonesia Kota Makassar).**” telah diujikan pada hari Rabu, 29 Dzulqaidah 1443 H./29 Juni 2022 M. dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulqaidah 1443 H.
Makassar, -----
29 Juni 2022 M.

Dewan Penguji :

Ketua : Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, M.P. (.....)

Sekretaris : Dr. Muhammad Ridwan, S. HI., M. HI. (.....)

Anggota : Drs. H. Abd. Samad T., M. Pd.I. (.....)

: Ulil Amri, S.Sy., S.H., M.H. (.....)

Pembimbing I : Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, M.P. (.....)

Pembimbing II : Ulil Amri, S.Sy., S.H., M.H. (.....)

Disahkan Oleh :

Dekan, FAI Unismuh Makassar,



Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.

NBM. 774 234



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Iqra Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah Mengadakan Sidang Munaqasyah pada : Hari/Tanggal : Rabu, 29 Dzulqaidah 1443 H./29 Juni 2022 M., Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra' Lantai 4) Makassar.

MEMUTUSKAN

Bahwa Saudara (i)

Nama : **Herfiani**

NIM : 105 25 11082 18

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Obyek Bank Syariah Indonesia Kota Makassar).

Dinyatakan : **LULUS**

Ketua,

Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.
NIDN. 0906077301

Sekretaris,

Dr. M. Ilham Muchtar, Lc., M.A.
NIDN. 0909107201

Dewan Penguji :

1. Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, M.P. (.....)
2. Dr. Muhammad Ridwan, S. HI., M. HI. (.....)
3. Drs. H. Abd. Samad T., M. Pd.I. (.....)
4. Ulil Amri, S.Sy., S.H., M.H. (.....)

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,



Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.
NIDN. 774 234

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Herfiani

NIM : 105251108218

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Fakultas : Agama Islam

Kelas : 8C

Dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun)
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam menyusun skripsi ini.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada huruf 1, 2, dan 3 maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.



ABSTRAK

Harfiani. 105251108218. 2021. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus BSI Cabang Pettarani. Dibimbing Oleh Dr.Muhammad Ridwan, S.HI., M.HI dan Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran BSI terhadap perbankan syariah cabang Pettarani, pemasaran di BSI terhadap pembiayaan BSI Cabang Pettarani, dan untuk mengetahui bagaimana pembiayaan BSI terhadap perbankan syariah cabang Pettarani. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif Di mana data primer diperoleh dari koesioner dan data sekunder diperoleh dari studi literature dan dokumentasi. Analisis datanya dioleah menggunakan SmartPLS dan disajikan dalam bentuk deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pemasaran dengan pembiayaan adalah positif dan signifikan dengan T-statistik sebesar 5,86 lebih besar dari t tabel (<1.67). Hubungan antara Pemasaran dengan perbankan syariah adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0,59 lebih kecil dari t table (<1.67), dan hubungan pembiayaan dengan Perbankan Syariah dengan perbankan syariah adalah tidak signifikan dimana nilai t statistic $<$ dari t table ($0,72 < 1,67$).

Kata Kunci : Pemasaran, Pembiayaan, Perbankan Syariah

ABSTRACT

Harfiani. 105251108218. 2021. *Analysis of Marketing Strategy for Islamic Banking Financing (Case Study of BSI Pettarani Branch.* Supervised by Dr.Muhammad Ridwan, S.HI., M.HI and Siti Walida Mustamine, S.Pd., M.Si

This study aims to determine the marketing of BSI to the Pettarani branch of Islamic banking, the marketing of BSI to the Pettarani Branch of BSI's financing, and to find out how BSI's financing of the Pettarani branch of Islamic banking. literature and documentation. The data analysis was processed using SmartPLS and presented in descriptive form.

Based on the results of the study, it can be concluded that the relationship between marketing and financing is positive and significant with a T-statistic of 5.86 which is greater than t table (<1.67). The relationship between Marketing and Islamic banking is not significant with a T-statistic of 0.59 smaller than t table (<1.67), and the relationship between financing and Islamic banking with Islamic banking is not significant where the value of t statistic $< t$ table ($0,72 < 1.67$).

Keywords: Marketing, Financing, Islamic Banking

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt.Tuhan semesta alam atas izin dan limpahan rahmat-Nya berupa kesehatan, keimanan, dan kesempatan berfikir kepada manusia, sehingga mampu melangsungkan hidup di atas muka bumi dan mampu berfikir rasional, kritis, kreatif dan ulet dalam bertindak. Shalawat dan salam atas kehadiran Rasulullah saw. Atas akhlak dan contoh tauladan yang dimiliki menjadikannya sebagai panutan bagi ummat manusia sebagai rahmatanlil alamin.

Penulis menghadirkan karya tulis ilmiah ini tentu masih jauh dari kata sempurna dengan segala kekurangan dan keterbatasannya penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi yang berminat pada tema kajian ini, yang berjudul “Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus BSI Cabang Pettarani)”. Penulis menyadari dengan sepuh hati, selama mengikuti program perkuliahan di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar sampai selesainya skripsi ini telah memperoleh banyak pelajaran dalam dunia proses dan arti kebersamaan yang sesungguhnya, motivasi, semangat hidup untuk tetap melangkah menggapai cita-cita serta bantuan dari berbagai pihak yang menjadi motivator tersendiri bagi penulis.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, penulis hanturkan kepada kedua orang tua tercinta, Lahalide dan Ibeda yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan moral maupun materi selama menempuh pendidikan. Dan ucapan terimakasih pula penulis hanturkan kepada :

1. Prof. Dr. H.Ambo Asse, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr.Amirah Mawardi, S.Ag.,M.Si.Selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
3. Dr.Ir.H.Muchlis Mappangaja,MP. Selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah.

4. Hasanuddin, SE.Sy.M.E. Selaku Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah.
5. Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, M.P. (selaku pembimbing 1) dan Ulil Amri, S.Sy., S.H., M.H. (selaku pembimbing 2) yang telah memberikan masukan dan saran sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa membimbing penulis selama menempuh Pendidikan di Hukum Ekonomi Syariah.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Sri rahmi kurniati, faisal, ayuni reskianti, hasbia tobos, Zul hijrah. Terima kasih kepada kalian yang senantiasa selalu bersama selama kurang lebih 4 tahun ini, yang telah memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis, semoga ini bukan akhir dari persahabatan kita. Terima kasih juga kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan semangat, saran dan dukungannya untuk penulis. Dan terakhir penulis ucapkan terima kasih atas do'a dan dukungannya kepada keluarga besar, teman-teman angkatan 2018 kelas HES B yang tidak sempat saya sebutkan namanya satu-persatu.

Hanya kepada Allah swt penulis memohon agar mereka yang berjasa kepada penulis diberikan balasan yang berlipat ganda dan semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin Yaa Rabbalalaminn. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu.

Makassar, Dzulqaidah 1443 Januari 2022 M

Herfiani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA MUNASAQAH	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Ruang Lingkup Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Tujuan Pemasaran	7
3. Konsep-Konsep Pemasaran.....	8
4. Strategi Pemasaran Dalam Islam	11
B. Ruang Lingkup Pembiayaan.....	12
1. Pengertian Pembiayaan	12
2. Unsur-Unsur Pembiayaan	13
3. Jenis-Jenis Pembiayaan.....	14
4. Tujuan Pembiayaan.....	14

C. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	15
1. Pengertian Management dalam Ekonomi Islam	15
2. Pengertian Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam	16
D. Analisis SWOT	17
E. Konseptual Variabel	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	21
B. Sumber Data	21
C. Pengumpulan Data	22
D. Populasi dan Sampel	24
E. Teknik Pengolahan Data	25
F. Teknik Keabsahan Data	26
G. Kerangka Pikir Berbasis Islam	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	27
B. Pembahasan	36
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	38
B. Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	39
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	40
LAMPIRAN	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem kehidupan masyarakat di masa yang lampau dengan sistem kehidupan masyarakat sekarang memiliki perbedaan yang begitu jauh. Semua perbedaan itu diakibatkan oleh perkembangan zaman yang begitu pesat. Dimana salah satu faktor penunjang manusia mengalami perubahan kearah yang lebih modern karena sistem perekonomian yang juga semakin baik dari waktu-kewaktu.

Perekonomian itu sendiri merupakan suatu sistem yang digunakan oleh Negara untuk mengatur dan mendistribusikan sumber daya yang ada, Jasa, serta barang-barang yang dimilikinya. Semakin lancar pendistribusian sumber daya, jasa maupun barang dalam suatu Negara maka perekonomian juga akan semakin membaik.

Dalam perkembangannya tersebut, perekonomian tidak terlepas dari peranan perbankan. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan keuangan akan membutuhkan jasa bank. Dapat dikatakan juga bahwa peranan dari perbankan dalam memajukan perekonomian Negara sangatlah besar. Oleh karena itu, saat ini dan masa-masa yang akan datang kehidupan masyarakat tidak akan terlepas dari dunia perbankan, jika berkaitan dengan pengurusan keuangan, baik atas nama perorangan maupun atas nama lembaga.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, definisi bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Selain itu juga menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan.

Lembaga keuangan di Indonesia sudah semakin berkembang dan menunjukkan eksistensi mereka, semakin banyak lembaga pendukung kegiatan

ekonomi yakni bank dan lembaga keuangan non bank yang bersifat umum. Dimana lembaga keuangan ini akan selalu siap memberikan bantuan dana terhadap pihak-pihak yang kekurangan dana. Tetapi, dengan catatan ada syarat-syarat yang mesti dipenuhi.

Sebagai warga Negara yang mayoritasnya adalah agama islam, tentunya masyarakat sangat berhati-hati dalam memilih jenis pinjaman agar tidak terjerat hukum riba, yang pada akhirnya akan berujung pada perbuatan dosa menurut keyakinan islam. Oleh karenanya, lahirlah sebuah konsep keuangan yang berbasis islam seperti bank syariah Indonesia. Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.

Bank ini adalah suatu lembaga keuangan atau perbankan yang sistem operasionalnya beserta produknya dikembangkan dengan berlandaskan Al-Quran dan Hadis Nabi Saw. Bank berbasis islam juga memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang pengoperasiannya disesuaikan dengan syariat Islam.¹

Namun untuk dapat dikenal dikalangan masyarakat luas maka dibutuhkan suatu strategi. strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi atau sebuah perusahaan besar dalam mencapai tujuannya, strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting, setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.²

Dengan demikian, sangatlah diperlukan suatu strategi dan langkah strategi yang sistematis. Seperti melakukan sosialisasi pemasaran yang efektif dan efisien terhadap produk-produk bank syariah, guna untuk mengaktualkan potensi pasar. Setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya sangatlah ditentukan oleh pengorganisasian dalam perusahaan tersebut, salah satunya adalah strategi pemasaran produknya kepada para konsumen.

¹. Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), hlm.5.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 338

Pemasaran itu sendiri dapat kita artikan sebagai pemberian kepuasan terhadap konsumen dengan harapan mendapatkan keuntungan. Dimana yang menjadi sasaran dari pemasaran ini adalah para konsumen baru dan konsumen lama. Para pelaku pemasaran sebisa mungkin mencari konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan-keunggulan produk serta mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan pelayanan.

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam setiap usaha, baik pada usaha yang berorientasi pada keuntungan semata maupun pada usaha-usaha sosial yang lebih mengedepankan kemanusiaan daripada profit. Pemasaran menjadi semakin penting karena mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat, memberikan informasi, dan yang terpenting pemasaran ini juga berguna untuk menghadapi pesaing yang terus meningkat dari waktu-kewaktu.

Lembaga keuangan dalam memasarkan produknya harus memiliki kemampuan analisis yang baik. Mampu menganalisis situasi pasar masa kini dan situasi pasar di masa yang akan datang. Dalam hal ini pemasar harus mampu membaca kebutuhan konsumen. Disamping itu lembaga keuangan harus mampu memberikan keyakinan terhadap konsumennya akan kelebihan dari produk yang dipasarkannya.

Dengan perkembangan zaman yang begitu pesat kebutuhan finansial masyarakat juga semakin beragam. Olehnya, sangatlah tepat apabila lembaga keuangan seperti Bank Syariah Indonesia hadir sebagai solusi yang cepat, tepat dan aman guna untuk membantu keuangan masyarakat. Selain memberikan solusi yang cepat, tepat, dan aman juga sudah berbasis syariah.

Berdasarkan uraian-uraian yang penulis paparkan diatas maka penulis berkeinginan untuk melakukan suatu riset strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah, yang penulis tuangkan dalam bentuk karya tulis ilmiah **“Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus BSI Cabang Pettarani)”**

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari uraian yang penulis paparkan pada latar belakang masalah, maka berikut rumusan masalah yang akan penulis angkat:

1. Bagaimana pemasaran BSI terhadap perbankan syariah cabang Pettarani?
2. Bagaimana pemasaran di BSI terhadap pembiayaan BSI Cabang Pettarani?
3. Bagaimana pembiayaan BSI terhadap perbankan syariah cabang Pettarani?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis uraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemasaran BSI terhadap perbankan syariah cabang Pettarani.
2. Untuk mengetahui pemasaran di BSI terhadap pembiayaan BSI Cabang Pettarani.
3. Untuk mengetahui pembiayaan BSI terhadap perbankan syariah cabang Pettarani.

D. Manfaat Penelitian

Dengan terlaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat bagi akademis

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam hal Strategi Pemasaran Pembiayaan Perbankan Syariah. Serta menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian terkait dengan perbankan syariah.

2. Bagi praktisi

Dengan adanya penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para praktisi dalam mengembangkan hal-hal yang

berhubungan dengan strategi pemasaran. Sekaligus menjadi bentuk sumbangsi pemikiran bagi pihak perbankan syariah dalam mengembangkan pemasaran produknya.

3. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat dikembangkan lebih lanjut terhadap penelitian yang sejenis.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Ruang Lingkup Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lainnya, Menurut Amstrong dan Kotler.

Perusahaan juga dapat dikatakan berfungsi sistem pemasarannya apabila mengupayakan inovasi baru guna untuk menjawab tantangan zaman. Seiring dengan berkembangnya zaman kebutuhan manusia juga mengalami perubahan. Utamanya dalam bidang pembiayaan, dengan demikian perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan harus terus memperbarui strategi pemasarannya.

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang berfungsi untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas kebutuhan berdasarkan keinginan pasar.

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh para pelaku usaha tentunya memiliki maksud dan tujuan yang jelas. Maksud dan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen dalam perusahaan itu sendiri. Dalam pengelolaannya tujuan pemasaran itu sendiri dapat dikategorikan menjadi dua yaitu, tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek.

Berikut ini adalah tujuan pemasaran secara umum perusahaan-perusahaan jasa seperti perbankan:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Konsep-Konsep Pemasaran

Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang beradaptasi pada kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk menyukseskan konsep pemasaran maka langkah yang pertama dilakukan oleh pihak manajemen adalah menerapkan konsep inti pemasaran atau yang lebih dikenal dengan segmentasi, targeting, dan positioning (STP).

STP merupakan suatu komponen strategi karena menentukan bagaimana menggarap dan melancarkan kegiatan pasar. Berikut ini adalah penjelasan dari *segmentasi, targeting, dan positioning*.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompokkelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Pendapat ini disampaikan oleh Tjiptono.

Dengan adanya segmentasi pasar tentunya sangat mempermudah perusahaan dalam hal membedakan pasar, melayani konsumen dengan baik, mengarahkan strategi pemasaran, mengenal Kompetitor dengan Segmen yang

Sama, dan mengevaluasi target serta rencana bisnis. Berikut ini adalah dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar:

1) Faktor demografis

Faktor demografis ini berkaitan dengan tingkatan umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, suku, pendidikan dan sebagainya.

2) Faktor sosiologi

Faktor sosiologi yang dimaksud adalah kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan lainnya.

3) Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi sikap, kepribadian, manfaat, produk yang diinginkan dan sebagainya.

4) Faktor geografis

Faktor geografis seperti daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.

5) Tingkat penghasilan.

b. Targeting

Setelah proses segmentasi maka proses selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas maka permintaan produk tersebut akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan.

c. Positioning

Pada dasarnya positioning dapat diartikan sebagai suatu tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat

husus dan unik dalam benak pasar. positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image terdiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) Konsep produksi

Dalam konsep produksi konsumen menyatakan akan lebih menyukai produk yang telah tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka. Oleh karena itu, pemasar harus mampu berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan efisien distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntut para penjual dan merupakan konsep yang menekankan pada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2) Konsep harga dan mutu

Pada umumnya konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan cirri-ciri terbaik.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan sendiri memiliki asumsi bahwa tanpa adanya promosi yang kuat dan kokoh tidak akan mendatangkan konsumen yang banyak. Konsep ini biasanya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan lain guna untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam konsep ini juga kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gancar.

4) Konsep pemasaran

Kunci utama untuk mencapai sasaran utama suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.³

4. Strategi Pemasaran dalam Islam

Dalam ajaran Islam diajarkan bahwa seorang pengusaha bukan hanya mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Dengan demikian pedagang dalam menjalankan bisnisnya bukan hanya mencari keuntungan materi (bendawi) tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).⁴ Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu:

1) Ketuhanan (rabhaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syaria'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang adil, paling sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah bentuk kerusakan, dan mampu mewujudkan kebenaran.

2) Etis (akhlaqiyyah)

Hal selanjutnya yang paling diperhatikan dalam pemasaran syariah adalah akhlak. Disetiap aspek kegiatan pemasaran syariah akhlak harus dikedepankan, karena konsep pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan.

3) Realistis (al-waqi'iyah)

Karakteristik pemasaran syariah selanjutnya bersifat realistis. Realistis adalah cara berpikir yang penuh perhitungan dan sesuai dengan kemampuan. Sehingga konsep pemasaran disini bersifat fleksibel, tetap

³ Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), hlm. 197-198

⁴ Muhammad Djaktar, Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis (Jakarta: 2002)

berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja. marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi.

4) Humanistis (insaniyah)

Arti dalam kata humanistis disini berarti syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan diterapkannya konsep seperti ini manusia akan lebih terkontrol dan lebih seimbang, dan tidak menjadikan manusia menjadi serakah yang menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan. Dalam Syariah marketing, bisnis disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya isnya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁵

B. Ruang Lingkup Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.⁶ Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian kata I believe, I trust, yaitu “saya percaya” atau “saya menaruh kepercayaan”. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (trust) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku shahibul maal. Dana tersebut harus di gunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁷

Menurut undang-undang perbankan No 10 tahun 1998 pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 28.

⁶ Muhammad Syafi’I Antonio, Bank Syariah (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 160

⁷ Nur Melinda Lestari, Sistem Pembiayaan Bank Syariah (Jakarta: Grafindo Creative Writing, 2015), hlm. 83.

dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁸

Menurut Kasmir, Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan dengan kesepakatan antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang dan tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁹

Berangkat dari pengertian-pengertian tersebut, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pembiayaan adalah pemberian fasilitas penyediaan dana untuk mendukung investasi yang telah direncanakan berdasarkan kesepakatan sebelumnya.

2. Unsur-Unsur Pembiayaan

Berikut adalah unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian fasilitas pembiayaan syariah, diantaranya:

- 1) Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*shahibul maal*) dan penerima pembiayaan (*mudharib*). Hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan, yang diartikan pula sebagai kehidupan tolong menolong.
- 2) Adanya kepercayaan, yaitu suatu keyakinan *shahibul maal* bahwa pembiayaan yang diberikan (berupa uang, barang atau jasa) akan benar-benar diterima kembali dimasa tertentu dimasa yang akan datang.
- 3) Adanya kesepakatan, yaitu antara *shahibul maal* dengan *mudharib* menandatangani hak dan kewajiban masing-masing.

⁸ Veithzal Rivai, Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebua Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hlm. 698.

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 82.

- 4) Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak *shahibul maal* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dan *mudharib* kepada *shahibul maal*.
- 5) Adanya, penyerahan barang, jasa, atau uang dari *shahibul maal* kepada *mudharib*.

3. Jenis-jenis Pembiayaan

Adapun jenis-jenis pembiayaan dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) **Pembiayaan menurut tujuan**
Pembiayaan menurut tujuan dapat dibedakan menjadi pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan investasi. Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka pengembangan usaha. Pembiayaan investasi adalah jenis pembiayaan yang diberikan guna untuk modal investasi.
- 2) **Pembiayaan menurut jangka waktu**
Pembiayaan menurut jangka waktu juga dapat dibedakan menjadi tiga yaitu, jangka waktu pendek, menengah dan panjang. Jangka waktu pendek adalah pembiayaan dengan jangka waktu satu bulan sampai satu tahun. Jangka waktu menengah adalah pembiayaan dengan jangka waktu satu tahun sampai dengan lima tahun. Sementara jangka waktu panjang adalah pembiayaan dengan waktu lebih dari lima tahun.

4. Tujuan Pembiayaan

- 1) Peningkatan ekonomi umat yaitu masyarakat yang tidak dapat mengakses ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan pembiayaan.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha membutuhkan dana tambahan.
- 3) Meningkatkan produktifitas dan memberi peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan daya produksinya (membuka lowongan kerja).
- 4) Memaksimalkan laba
- 5) Menyalurkan kelebihan dana dari yang surplus dana ke yang minus dana.

C. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Management dalam Ekonomi Islam

Management menurut pandangan Islam merupakan manajemen yang adil. Batasan adil adalah pimpinan tidak membedakan perlakuan berdasarkan suku, agama ataupun ras. Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen, karena untuk tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan. Management pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan penerapan, dan pengendalian. Management pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan bahwa tujuannya yaitu menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.¹⁰

Management sebagai proses dipandang sebagai rangkaian kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, untuk mengkoordinir dan mengintegrasikan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1) Perencanaan

Perencanaan adalah suatu langkah awal yang menjadi patokan untuk menggapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep manajemen ekonomi Islam dalam hal ini manajemen islam menjelaskan bahwa setiap manusia hendaknya memperhatikan apa yang telah diperbuat pada masa yang telah lalu untuk merencanakan hari esok atau masa yang akan datang.

2) Pengorganisasian

Pengorganisasian atau pembentukan structural agar kiranya kinerja para anggotanya berlangsung secara efektif dan efisien dalam mencapai suatu tujuan yang telah disepakati bersama. Ajaran Islam adalah ajaran yang mendorong umatnya untuk melakukan segala sesuatu secara terorganisasi dengan rapi, organisasi dalam pandangan islam bukan semata-mata wadah,

¹⁰ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 217

melainkan lebih menekankan pada bagaimana sebuah pekerjaan dilakukan secara rapi. Organisasi lebih menekankan pengaturan mekanisme kerja.

3) Pengarahan

Pengarahan adalah proses pembimbingan atau dapat juga dikatakan sebagai pembagian tugas yang telah ditentukan untuk pekerja atau pegawai dalam pelaksanaannya. Dengan adanya pengarahan perusahaan dapat melakukan kegiatan-kegiatan menuju kearah tujuan yang telah ditetapkan.

4) Pengawasan

Pengawasan adalah proses mengawasi yang dalam pandangan Islam dilakukan untuk meluruskan yang tidak lurus, megoreksi yang salah dan membenarkan yang benar. Pengawasan dalam ajaran Islam (hukum syariah) terbagi menjadi dua hal. Pertama, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah SWT. Kedua, sebuah pengawasan akan lebih efektif jika sistem pengawasan itu dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pimpinan yang berkaitan dengan menyelesaikan tugas dan perencanaan tugas.

2. Pengertian Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran adalah perencanaan yang tidak lain memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti luas perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam islam.

Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT. Menurut prinsip syariah pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke Islaman dan melarang tindakan bathil.

D. Analisis Teori SWOT

Dalam mengidentifikasi suatu masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Hal inilah yang melatar belakangi pentingnya memperhatikan pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.

Analisis SWOT itu sendiri adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengst*) dan peluang (*opportunities*), namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1. Kekuatan (*Strenght*)

Bercerita tentang kekuatan berarti kita berceritan tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya.

Kekuatan adalah kopetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain. Kekuatan dalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulankeunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan itu sendiri adalah suatu kekurangan ataupun keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekuarangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Untuk dapat mengukur tingkat-tingkat ancaman, kekuatan, kelemahan, dan peluang maka dibutuhkan Matrik SWOT yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT.

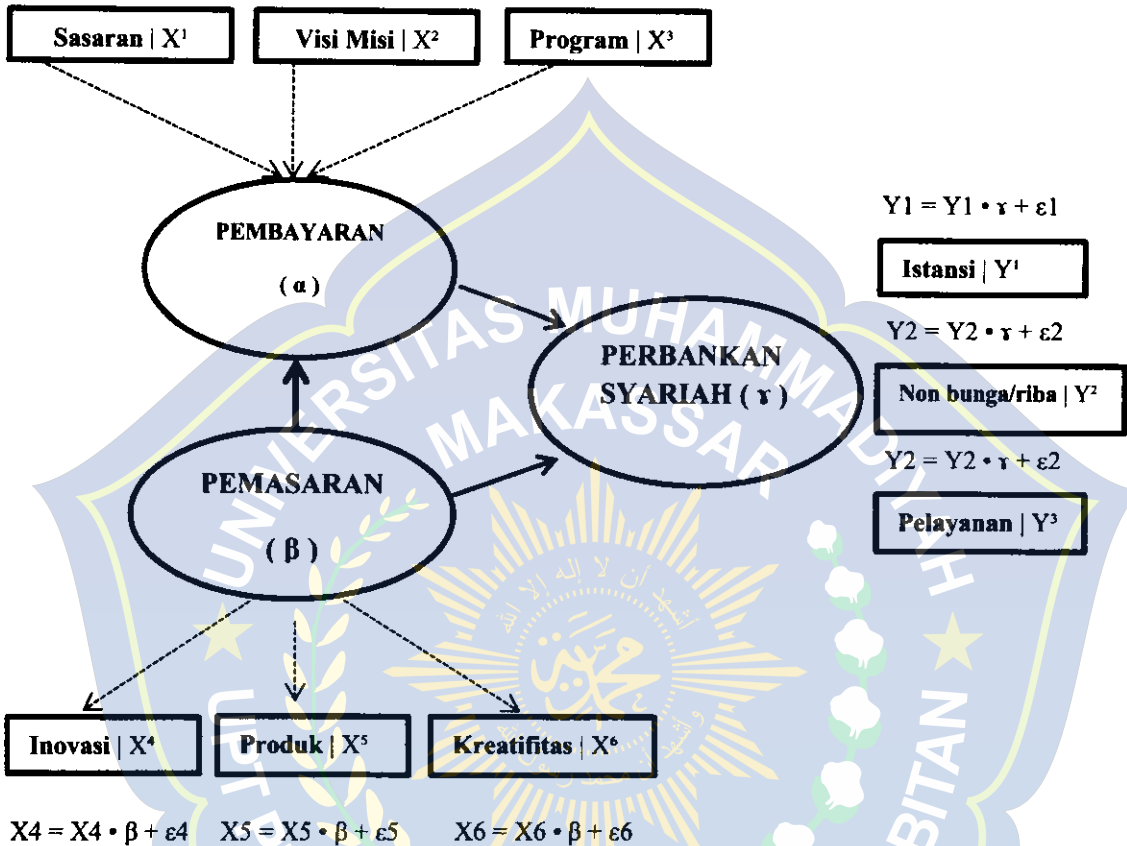
	External	OPPORTUNITIES (O)	TREATHS (T)
		1. Meningkatnya Pertumbuhan	1. Konsep Kapitalisme 2. Konsep Liberalisme

Internal	Ekonomi Syariah di Indonesia 2. Melayani Agama Lain 3. Banyak pengguna Bank Syariah Indonesia 4. Perkembangan perbankan Syariah di seluruh Indonesia meningkat	3. Persaingan antar Perbankan 4. Hukum Riba tidak diperhatikan oleh masyarakat
<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>SO STRATEGIES</i>	<i>ST STRATEGIES</i>
1. Visi Misi dan Nilai Keislaman Yang Jelas. 2. Undang-Undang Perbankan Syariah 3. Hukum Riba 4. Keyakinan Keislaman	1. Melakukan Pelayanan untuk agama lain, agar mereka juga dapat menikmati kebermanfaatan perbankan syariah. 2. Mengembangkan Konsep perbankan non riba keseluruhan indonesai.	Memperluas dan memperbanyak promosi/penawaran diberbagai daerah terutama didaerah terpencil.
<i>WEAKNESSES (W)</i>	<i>WO STRATEGIES</i>	<i>WT STRATEGIES</i>
1. Penguatan SDM 2. Persaingan Pasar Yang Kuat	Meningkatkan sistem pelayanan, sehingga masyarakat jauh lebih tertarik untuk menggunakan produk syariah.	Peningkatan kualitas sumber daya manusia yang lebih baik, agar dapat memberikan edukasi dan arahan yang baik kepada nasabah.

E. Konseptual Variabel

Konseptual variable pada dasarnya merupakan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Berikut ini adalah bentuk bagan secara singkat konseptual variable dalam penelitian ini:

$$X1 = X1 \cdot \alpha + \quad X2 = X2 \cdot \alpha + \quad X3 = X3 \cdot \alpha +$$



Keterangan:

- : Variabel
 : Garis Korelasi
- : Indikator Faktor
 : Garis Loading

BAB III

METODO PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan atau penelitian langsung. Penelitian lapangan ini adalah penelitian yang dilakukan dilapangan tertentu dengan harapan memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam proses pengumpulan datanya harus sesuai dengan keadaan dilapangan.

Berdasarkan sifatnya jenis penelitian ini dapat dikategorikan menjadi penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian dimana peneliti menguraikan data sesuai temuan lapangan. Dengan harapan penelitian ini dapat mengungkap fakta, keadaan, feonomena, dan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung.

B. Sumber Data

Dalam melakukan suatu penelitian tentunya peneliti membutuhkan sumber data agar kiranya dapat membantu mempermudah dalam pengumpulan datanya. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber pengambilan data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.¹¹

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer ini, adalah sumber data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti melakukan observasi dan proses Tanya jawab terhadap karyawan maupun pimpinan BSI cabang pettarani mengenai strategi pemasaran pembiayaan perbankan syariah.

¹¹Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 130.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah suatu sumber data pendukung yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal, maupun skripsi yang telah ditulis oleh mahasiswa dalam proses pencapaian gelar sarjananya.

Menurut Sugiyono (2016:224), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya dalam proses pengumpulan data melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi untuk melengkapi data yang diperlukan data primer.

C. Pengumpulan Data

Setelah menetapkan jenis penelitian yang akan ditempuh dan menetapkan sumber datanya maka, selanjutnya penulis menetapkan metode pengumpulan datanya. Berikut ini adalah cara-cara yang dilakukan dalam pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi adalah teknik yang dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti. Nasution berpendapat bahwa segala bentuk dasar ilmu berangkat dari kegiatan observasi. Dimana semua jenis penelitian dapat diselesaikan dengan menggunakan data, dan untuk memperoleh data yang dimaksud tentunya harus berangkat dari sebuah kegiatan observasi.¹²

Dalam pelaksanaannya, proses pengumpulan data yang diterapkan adalah sistem observasi partisipasi pasif. Sistem observasi partisipasi pasif adalah sistem yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat penelitian, kemudian memperhatikan dengan seksama kegiatan yang terjadi ditempat penelitian. Namun

¹²Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 226.

dalam proses observasi peneliti tidak ikut terlibat terhadap kegiatan yang dilaksanakan ditempat penelitian.

2. Wawancara

Wawancara pada umumnya diartikan sebagai suatu kegiatan Tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi yang kita cari. Bentuk informasi yang dihasilkan dari proses wawancara dapat diabadikan dengan cara direkam secara audio, tulisan, dan bisa juga menggunakan visual. Proses wawancara ini dapat kita katakan sebagai proses yang utama dalam kajian pengamatan.

Wawancara dapat dikategorikan menjadi dua yaitu, wawancara langsung maupun tidak langsung. Wawancara langsung adalah wawancara yang dilakukan dengan cara menemui secara langsung orang yang akan kita wawancarai. Sementara wawancara tidak langsung dapat kita lakukan dengan cara mewawancarai orang-orang yang dianggap berkompeten untuk memberikan data terkait orang yang kita butuhkan datanya.

Metode wawancara ini digunakan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang mungkin terjadi dalam metode observasi sebelumnya. Informasi yang didapatkan dari narasumber lewat proses wawancara dapat dikaji lebih mendalam dengan cara memberikan interpretasi terhadap situasi dan fenomena yang terjadi.

Pada penelitian kali ini proses wawancara dilakukan secara langsung terhadap karyawan yang memasarkan pembiayaan perbankan syariah di BSI cabang pettarani. Namun sebelumnya peneliti mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan dijadikan sebagai pertanyaan dalam wawancaranya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam arti luas dapat diartikan sebagai suatu tindakan untuk mengabadikan suatu momen dan kemudian mengarsipkannya untuk dijadikan sebagai pedoman maupun bukti secara nyata. Selain daripada itu dokumentasi ini dapat diartikan sebagai materi yang memberikan informasi atau bukti resmi atau yang berfungsi sebagai catatan. Dalam arti yang lain juga mengatakan bahwa

1. 50 orang dari nasabah yang melakukan pembiayaan di BSI cabang pettarani.
2. 5 orang karyawan dari BSI cabang pettarani.

E. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian diolah dengan harapan dapat memberikan informasi ataupun keterangan-keterangan yang sifatnya dapat dianalisis. Data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif mengenai strategi pemasaran pembiayaan perbankan syariah.

Adapun teknik-teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Proses reduksi data ini berarti membuat rangkuman atas data-data yang telah diperoleh, kemudian digunakan sebagai sumber-sumber dokumentasi. Dimana peneliti memeriksa kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.¹³

2. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data selanjutnya adalah proses penyajian data. Pada proses penyajian data ini penulis menyajikannya dalam berbentuk teks naratif. Teks berbentuk naratif ini diperoleh dari penyusunan data yang telah direduksi sebelumnya. Dengan penyajian data ini, diharapkan penulis dapat memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pembiayaan perbankan syariah di BSI cabang pettarani.

3. Kesimpulan dan verifikasi

Langkah yang ketiga atau yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dibuat disini bersifat kredibel dimana data tersebut diperkuat oleh bukti-bukti yang valid.

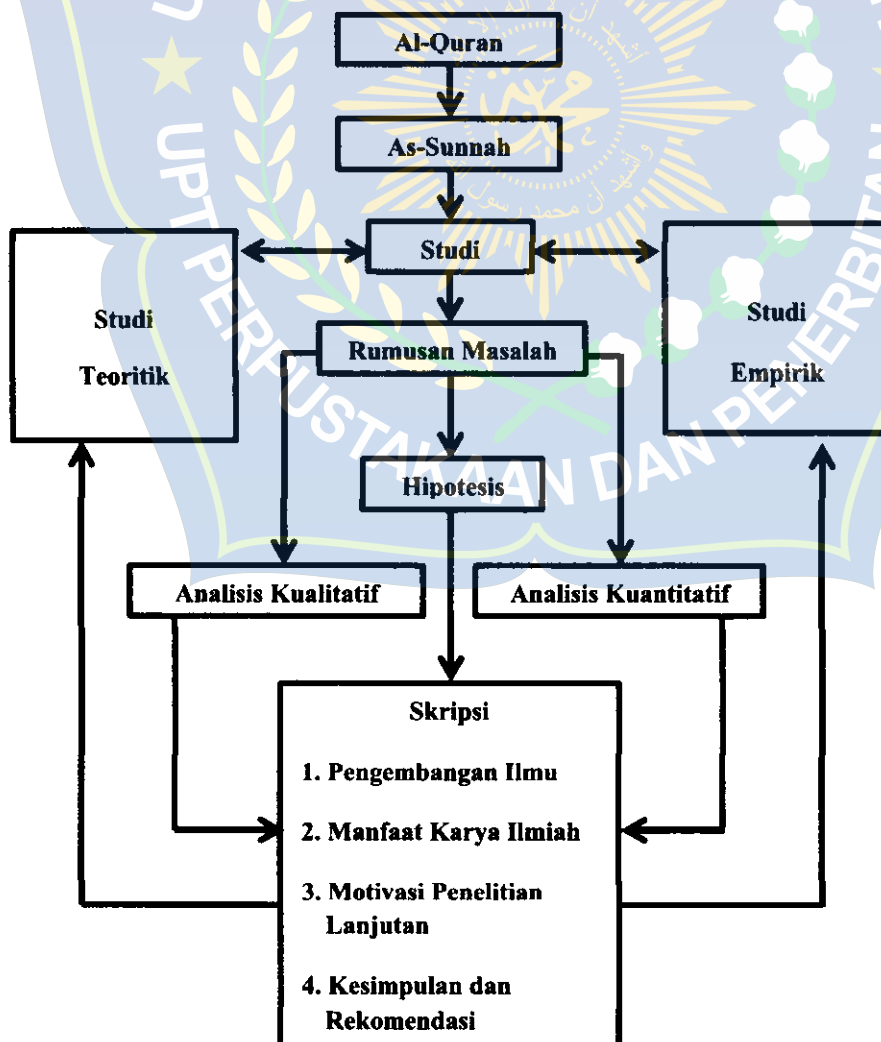
¹³ Ibid, hlm. 243.

F. Teknik Keabsahan Data

Pada teknik keabsahan data ini peneliti melakukan pengecekan kembali, pengecekan kembali ini berfungsi untuk mengurangi dan meniadakan kesalahan data. Salah satu teknik keabsahan data yang paling sering dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah teknik triangulasi sumber.

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

G. Kerangka Pikir Berbasis Islam



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. Dalam permodelan dengan tujuan prediksi memiliki konsekuensi bahwa pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi.

1. Outer Model

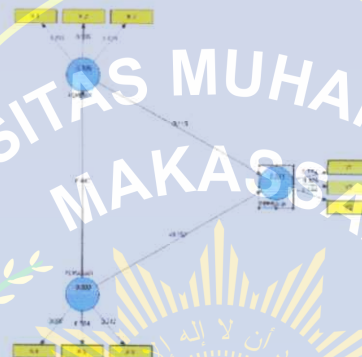
Evaluasi outer akhir dari penelitian ini menghasilkan variabel pembayaran direfleksikan oleh 3 indikator, strategi pemasaran direfleksikan oleh 3 indikator, perbankan direfleksikan oleh 3 indikator, dan kinerja pemasaran direfleksikan oleh 5 indikator. Tahap-tahap dalam analisis SmartPLS mengevaluasi model outer reflektif menggunakan 4 kriteria yaitu menguji validitas dan reliabilitas variabel dengan melihat Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extranced (AVE) pada masing masing variabel. Empat kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Convergent validity : Indikator dianggap valid apabila nilai koefisien $> 0,70$. Factor loadings pada penelitian ini semua variabel indikatornya sudah memiliki nilai $> 0,70$. Hal ini berarti indikator dapat dianggap valid.
- b. Discriminant Validity : Variabel dikatakan valid apabila Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variabel nilainya $> 0,50$.
- c. Cposite Reliability : Variabel dikatakan reliable apabila Cposite Reliability dari masing-masing variabel nilainya $> 0,7$

- d. Cronbach's Alpha : Variabel dikatakan reliable apabila Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$

Hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Berikut ini hasil pengujian analisis jalur dalam menganalisis hubungan strategi pemasaran dalam pembiayaan Perbankan Syariah



Gambar 4.1 Analisis Jalur

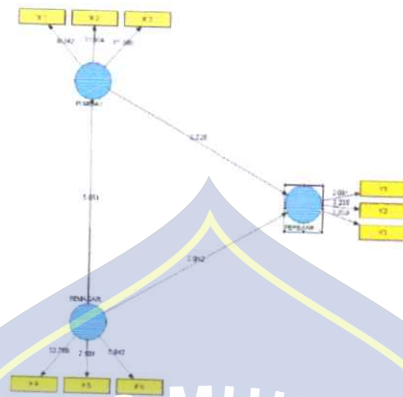
a. *Convergent validity*

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading Factor. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila outer loadings $> 0,70$. Berikut adalah nilai outer loading dari masing masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 4.1

Outer Loading (Weights of Loading)

	Pemasaran	Pembiayaan	Perbankan Syariah	Keterangan
X 1		0.790265		Valid
X 2		0.905088		Valid
X 3		0.829457		Valid
X 4	0.887351			Valid
X 5	0.754193			Valid
X 6	0.747114			Valid



a. **Coefficient Determination (R²)**

Besarnya coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R² sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel independent (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua variable memiliki skor > 0.70. Sehingga disebut semua instrument valid dan bisa dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 3.0 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 4.5 R-Suere

	R Square
PEMASARAN	
PEMBAIYAAN	0.195784
PERBANKAN SYARIAH	0.02085

Tabel R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel pembiayaan dan perbankan terhadap pemasaran dengan nilai sebesar 0,197 dan

d. Outer Weight

Berikut nilai Outer Weight:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X 1 <- PEMBIAYAAN	0.344018	0.307945	0.128582	0.128582	2.675488
X 2 <- PEMBIAYAAN	0.459857	0.481865	0.07211	0.07211	6.377129
X 3 <- PEMBIAYAAN	0.376057	0.377672	0.077182	0.077182	4.872363
X 4 <- PEMASARAN	0.436106	0.433443	0.063962	0.063962	6.818232
X 5 <- PEMASARAN	0.409185	0.423857	0.112188	0.112188	3.647326
X 6 <- PEMASARAN	0.407456	0.379885	0.109526	0.109526	3.720191
Y1 <- PERBANKAN SYARIAH	0.167769	0.209097	0.448181	0.448181	0.374333
Y2 <- PERBANKAN SYARIAH	0.52047	0.43191	0.189262	0.189262	2.749999
Y3 <- PERBANKAN SYARIAH	0.460096	0.363834	0.30881	0.30881	1.489896

e. Uji Hipotesis

Berikut ini pengujian hipotesis dari penelitian ini, sebelum dilakukan pengujian ditampilkan t tabel berikut ini untuk dijadikan perbandingan pada t thitung yang diperoleh:

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



HERFIANTI, dilahirkan di panyangkalang kabupaten takalar pada tanggal 13 Februari 2000, dari pasangan ayahanda Nurdin dan ibunda Mantasia, mulai memasuki pendidikan pada tahun 2006 di SDN 59 panyangkalang Kabupaten Takalar dan lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan sekolah di SMP Negeri 2 Mangarabombang dan lulus pada tahun 2015.

Setelah itu peneliti melanjutkan sekolah Di SMAN 7 Takalar pada tahun 2015 dan lulus 2018. Pada tahun yang sama (2018), penulis melanjutkan studinya ke perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar dengan memilih fakultas agama Islam jurusan Hukum Ekonomi Syariah. Kemudian di tahun 2022 penulis menyusun skripsi ini dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (studi - obyek BSI kota Makassar - Ratulangi)".

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN