

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. BANK SYARIAH
INDONESIA PADA PEMBIAYAAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH DI KOTA BANDA ACEH**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

MUNAWIR SAPUTRA

NIM. 190603099

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/1448 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Munawir Saputra

NIM : 190603099

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 7 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Munawir Saputra
Munawir Saputra

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia Pada Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Munawir Saputra
NIM: 190603099

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



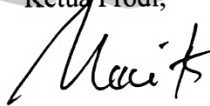
Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II



Dara Amanatillah, M.Sc.Finn
NIP. 198702222023212041

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia
Pada Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah
Di Kota Banda Aceh**

Munawir Saputra
NIM: 190603099

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 30 Juni 2026 M
15 Dzulhijjah 1448 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197404172005012002

Sekretaris

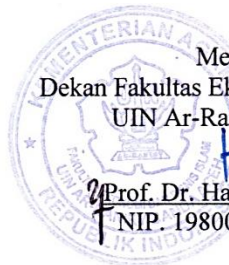
Dara Amanatillah, M.Sc.Finn
NIP. 198702222023212041

Penguji I

Dr. Ayumiati, S.E., M.Si., CTTr.
NIP. 197806152009122002

Penguji II

Ismail Nura, M.E.
NIP. 199506052025051004



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Purgani, M.Ec.
NIP. 198006152009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Munawir Saputra
NIM : 190603099
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam
E-mail : 190603099@student.ar-raniry.ac.id

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKKU ☒ Skripsi (tulis jenis karya)

ilmiah) yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :

Pada tanggal :

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Munawir Saputra
Nim.190603099

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197404172005012002

Dara Amanillah, M.Sc.Finn
NIP. 198702222023212041

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pt. Bank Syariah Indonesia Pada Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Banda Aceh.” Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia menuju kehidupan yang lebih bermakna dan penuh ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 di Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag sebagai ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak membantu penulis dengan meluangkan waktu, memberikan pemikiran, serta saran pengarahan yang berharga selama masa perkuliahan.
3. Muhammad Arifin, S.H.I., M.Ag., sebagai Pembimbing I (satu) yang telah banyak membantu penulis dengan

meluangkan waktu, memberikan pemikiran, serta saran pengarahan yang berharga dalam bentuk bimbingan dan saran terhadap penyusunan skripsi ini.

4. Hafizh Maulana, S.P., M.E. sebagai Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Dara Amanatillah, M.Sc. Selaku pembimbing II (dua) yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta ilmu pengetahuan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen, pegawai, dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berbagi ilmu selama masa perkuliahan, serta Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data untuk skripsi ini.
7. Terimakasih kepada seluruh staf Bank Syariah Indonesia (BSI) dan responden yang telah bersedia meluangkan waktu bagi penulis dalam pengumpulan data, sehingga skripsi ini berjalan dengan lancar.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang, serta senantiasa memberikan semangat dan doa yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan diberikan kemudahan. Juga kepada seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan

motivasi sejak awal perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini. Alhamdulillah, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.

9. Kepada seluruh teman-teman Program Studi Perbankan Syariah, khususnya leting 2019, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan inspirasi, doa, dan motivasi. Semoga segala bentuk dukungan, bantuan, saran, serta arahan yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat lebih baik dan bermanfaat. Sebagai penutup, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Banda Aceh, Agustus 2026

Penulis

Munawir Saputra

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَة : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Munawir Saputra
NIM : 190603099
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia Pada Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Muhammad Arifin, S.H.I., M.Ag., P.hD
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M.Sc

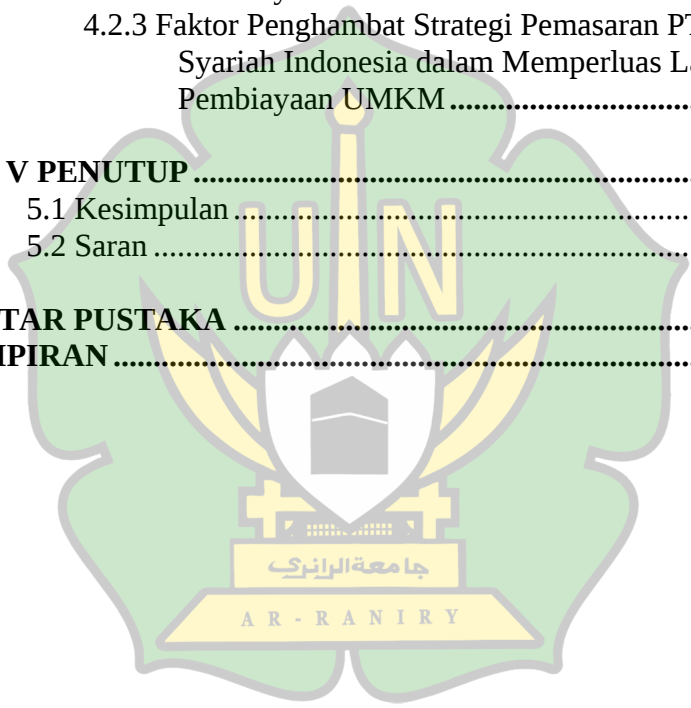
Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki berbagai produk pembiayaan yang ditujukan untuk mendukung perkembangan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh dalam memperluas layanan pembiayaan UMKM serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BSI dalam memperluas layanan pembiayaan UMKM pada aspek segmentasi, BSI mengelompokkan pasar berdasarkan wilayah usaha, jenis usaha, tingkat pendapatan, serta kebutuhan pembiayaan pelaku UMKM. Pada aspek targeting, BSI memfokuskan pemasaran kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki usaha produktif dan layak memperoleh pembiayaan. Sementara itu, pada aspek positioning, BSI memposisikan diri sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya, menyediakan layanan pembiayaan yang mudah, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah. Adapun faktor penghambat meliputi rendahnya literasi masyarakat mengenai produk perbankan syariah dan keterbatasan pemahaman sebagian pelaku UMKM mengenai manfaat pembiayaan syariah. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan BSI telah memberikan kontribusi positif dalam memperluas layanan pembiayaan UMKM dan meningkatkan inklusi keuangan syariah di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pembiayaan UMKM, Bank Syariah Indonesia, Kota Banda Aceh.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Strategi Pemasaran Syariah	8
2.2 Pembiayaan	19
2.3 Konsep UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)	21
2.3.1 Definisi UMKM	21
2.3.2 UMKM	23
2.3.3 Jenis-Jenis UMKM	24
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Objek Penelitian Bank Syariah Indonesia..	46
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia dalam Memperluas Layanan Pembiayaan UMKM di Kota Banda Aceh	50
4.2.2 Faktor Pendukung Strategi Pemasaran PT Bank Syariah Indonesia dalam Memperluas Layanan Pembiayaan UMKM	72
4.2.3 Faktor Penghambat Strategi Pemasaran PT Bank Syariah Indonesia dalam Memperluas Layanan Pembiayaan UMKM	75
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Informan Penelitian	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan lembaga keuangan di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat pesat, baik pada skala mikro maupun makro. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan yang hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat dalam mengelola dana guna mendukung aktivitas perekonomian. Seiring meningkatnya kompleksitas kegiatan ekonomi, keberadaan lembaga keuangan menjadi instrumen penting dalam menghimpun dan menyalurkan dana secara efektif dan efisien, sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, lembaga keuangan syariah hadir sebagai alternatif sistem keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Kasmir dalam Andri Soemitro mendefinisikan lembaga keuangan sebagai setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, baik dalam kegiatan penghimpunan dana, penyaluran dana, maupun keduanya. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan fungsi intermediasi dengan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah. Tidak hanya bebas dari unsur riba, perbankan syariah juga berorientasi

pada pencapaian kesejahteraan dan keadilan sosial (Sari dan Yusri, 2022).

Perkembangan bank syariah akan sangat pesat apabila mengacu pada demand masyarakat akan produk dan perbankan syariah, sejak tahun 1992 mulai beroperasi yang bernama Bank Muamalah Indonesia. Pada tahun 1998 diberlakukan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan sebagai pengganti Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 serta dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Tahun 2003 banyak bank-bank yang menjalankan operasionalnya dengan menggunakan prinsip syari'ah. Dengan adanya Undang-Undang tersebut perbankan syariah di Indonesia mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk berkembang, menyelenggarakan kegiatan usaha, termasuk pemberian kesempatan kepada bank konvensional untuk membuka kantor cabang yang operasional perbankannya menggunakan prinsip Syariah (Masruron dan Safitri, 2022).

Saat ini, perbankan syariah tidak lagi tertinggal dibandingkan perbankan konvensional, baik dari sisi produk, layanan, maupun inovasi. Bahkan, banyak bank konvensional yang melakukan konversi menjadi bank syariah sebagai respons terhadap besarnya potensi pasar. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, disertai meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjalankan aktivitas ekonomi sesuai prinsip syariah, menjadikan perbankan syariah sebagai pilihan yang semakin relevan, khususnya dalam aspek muamalah dan pembiayaan usaha.

Namun demikian, perkembangan perbankan syariah masih menghadapi berbagai tantangan. Di antaranya adalah rendahnya tingkat literasi dan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah akibat dominasi perbankan konvensional. Selain itu, kendala lain yang dihadapi meliputi keterbatasan kualitas sumber daya manusia, kesalahan persepsi masyarakat mengenai sistem bagi hasil, serta masih ditemukannya praktik-praktik operasional yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah (Alfajri dan Andrini, 2024). Tantangan-tantangan ini menuntut perbankan syariah untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat.

Salah satu bentuk kontribusi nyata perbankan syariah terhadap perekonomian nasional adalah melalui pembiayaan kepada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada PT Bank Syariah Indonesia (BSI), salah satu produk unggulan yang ditujukan untuk sektor ini adalah pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro. KUR merupakan program pembiayaan modal kerja dan/atau investasi yang ditujukan bagi UMKM yang memiliki usaha produktif dan layak, namun belum memenuhi kriteria bankable, dengan plafon pembiayaan hingga Rp500.000.000,00 dan dijamin oleh perusahaan penjamin. Pemerintah memberikan subsidi pada program KUR sebagai upaya pemberdayaan UMKM di Indonesia. BSI mulai menyalurkan pembiayaan KUR sejak tahun 2017 sebagai bentuk dukungan terhadap penguatan ekonomi kerakyatan (Aisyah dan Arif, 2023).

Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk membantu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah memperoleh akses permodalan dengan skema yang sesuai dengan prinsip perbankan syariah. Kehadiran KUR BSI menjadi penting karena keterbatasan modal masih menjadi salah satu persoalan yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Melalui pembiayaan KUR, pelaku usaha dapat memperoleh tambahan modal yang dapat digunakan untuk kebutuhan produktif, seperti pembelian bahan baku, penambahan peralatan usaha, pengembangan tempat usaha, maupun peningkatan kapasitas produksi.

Dalam konteks Kota Banda Aceh, KUR BSI memiliki posisi strategis karena sektor UMKM merupakan bagian penting dari aktivitas perekonomian masyarakat. Pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal membutuhkan lembaga keuangan yang mampu memberikan pembiayaan sekaligus memberikan kemudahan akses dan pelayanan. Oleh karena itu, BSI tidak hanya dituntut menyediakan produk pembiayaan, tetapi juga harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar informasi mengenai KUR dapat menjangkau calon nasabah yang sesuai dengan sasaran pembiayaan.

Dari perspektif pemasaran, keberhasilan KUR BSI tidak hanya ditentukan oleh tersedianya produk pembiayaan, tetapi juga oleh bagaimana BSI melakukan segmentasi pasar (segmenting), menentukan sasaran nasabah (targeting), dan membangun posisi produk (positioning). BSI perlu mengidentifikasi karakteristik

pelaku UMKM yang membutuhkan pembiayaan, menentukan kelompok usaha yang menjadi prioritas, serta menyampaikan keunggulan produk KUR secara mudah dipahami oleh masyarakat. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui sosialisasi, pendekatan langsung kepada pelaku UMKM, pemanfaatan media digital, maupun kerja sama dengan komunitas dan lembaga yang berkaitan dengan pengembangan UMKM.

KUR BSI juga memiliki relevansi dengan konsep pemasaran syariah, karena pembiayaan yang diberikan harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah, keadilan, transparansi, serta kemaslahatan bagi masyarakat. Dengan demikian, pemasaran KUR BSI tidak semata-mata bertujuan meningkatkan jumlah nasabah dan penyaluran pembiayaan, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi perkembangan usaha masyarakat. Kondisi ini menarik untuk dikaji karena keberhasilan strategi pemasaran KUR BSI dapat dilihat dari kemampuan bank dalam menjangkau pelaku UMKM, meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan, serta membangun kepercayaan nasabah terhadap BSI.

UMKM merupakan sektor strategis yang memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja dan menggerakkan perekonomian daerah. Namun, pelaku UMKM seringkali enggan mengakses pembiayaan dari bank konvensional karena tingginya tingkat suku bunga, yang dapat mencapai sekitar 14%, sementara suku bunga ideal bagi UMKM berada pada kisaran maksimal 8%.

Dalam hal ini, perbankan syariah memiliki keunggulan kompetitif karena menawarkan sistem pembiayaan berbasis bagi hasil yang lebih adil dan sesuai dengan kemampuan pelaku usaha. Oleh karena itu, UMKM merupakan pangsa pasar potensial sekaligus mitra strategis bagi perbankan syariah.

Untuk memberikan layanan kepada nasabah UMKM, bank syariah harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi ini terdiri dari segmentasi pasar (segmenting), penentuan sasaran pasar (targeting), dan positioning pasar. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau faktor lain yang memengaruhi bauran produk dan penjual itu sendiri. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah cara untuk memahami bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda. Tujuan segmentasi pasar adalah mengelompokkan pelanggan sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, dan preferensi mereka sehingga bisnis dapat melakukan pembelian yang sesuai dengan (Harahap, 2023).

Selanjutnya, strategi target pasar dilakukan dengan memilih segmen yang paling potensial berdasarkan ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan (Lies, 2022). Adapun strategi positioning berfokus pada upaya membangun citra, kepercayaan, dan identitas perusahaan pada diri konsumen agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaing (Dimas dkk., 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perbankan syariah memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pembiayaan berbasis prinsip syariah. Sejumlah studi menegaskan bahwa pembiayaan syariah, termasuk Kredit Usaha Rakyat (KUR), mampu meningkatkan akses permodalan, keberlanjutan usaha, serta kesejahteraan pelaku UMKM. Namun, mayoritas penelitian tersebut lebih berfokus pada capaian kinerja pembiayaan dan dampak ekonomi, seperti besaran pembiayaan yang disalurkan atau jumlah UMKM yang terlayani, sementara aspek strategi pemasaran perbankan syariah sebagai faktor penentu keberhasilan penetrasi pasar masih relatif kurang dikaji.

Secara empiris, data menunjukkan bahwa PT Bank Syariah Indonesia (BSI) di Aceh telah mencatat kinerja yang cukup baik dalam pembiayaan UMKM. Hingga Maret 2024, BSI Aceh menyalurkan pembiayaan UMKM sekitar Rp8,43 triliun kepada lebih dari 108.000 pelaku usaha, serta merealisasikan pembiayaan KUR sekitar Rp1 triliun pada kuartal pertama tahun 2025, dengan kontribusi pembiayaan UMKM mencapai $\pm 42\%$ dari total portofolio pembiayaan, melebihi ketentuan minimal Qanun Lembaga Keuangan Syariah Aceh sebesar 40%. Selain itu, jumlah UMKM binaan BSI di Aceh juga meningkat signifikan dari 1.670 unit usaha pada tahun 2023 menjadi 2.146 unit usaha pada tahun 2024 (BSI, 2025).

Meskipun demikian, capaian tersebut belum sepenuhnya mencerminkan optimalisasi potensi pasar UMKM di Aceh, khususnya di Kota Banda Aceh. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat pelaku UMKM yang belum memahami secara optimal produk dan layanan perbankan syariah, serta belum menjadikan BSI sebagai mitra utama dalam pembiayaan usaha. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kinerja pembiayaan yang relatif baik secara kuantitatif dan efektivitas strategi pemasaran dalam menjangkau seluruh segmen UMKM.

Lebih lanjut, peningkatan pembiayaan UMKM BSI di Aceh berpotensi tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran internal bank, tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah melalui program KUR bersubsidi serta dukungan regulasi daerah berupa Qanun Lembaga Keuangan Syariah. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana pertumbuhan pembiayaan UMKM tersebut merupakan hasil dari penerapan strategi segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning yang efektif.

Di sisi lain, penelitian terkait perbankan syariah di Aceh selama ini cenderung menitikberatkan pada aspek regulasi, kepatuhan syariah, dan dampak kebijakan konversi bank, sementara kajian yang secara spesifik menganalisis strategi pemasaran PT Bank Syariah Indonesia dalam memperluas layanan UMKM pada tingkat lokal, khususnya di Kota Banda Aceh, masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik UMKM di Aceh yang beragam dari sisi skala

usaha, sektor, dan tingkat literasi keuangan menuntut strategi pemasaran yang tepat sasaran dan kontekstual.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka terdapat kesenjangan penelitian antara: Pertumbuhan pembiayaan UMKM BSI di Aceh yang relatif tinggi dan Masih terbatasnya pemahaman serta pemanfaatan layanan perbankan syariah oleh sebagian pelaku UMKM, yang belum banyak dikaji dari perspektif strategi pemasaran perbankan syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan judul penelitian “**Analisis strategi pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia pada potensi perluasan layanan UMKM di Kota Banda Aceh**”, khususnya melalui pendekatan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang ditetapkan PT. Bank Syariah Indonesia dalam memperluas potensi layanan UKKM di Kota Banda Aceh?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada potensi perluasan layanan pembiayaan UMKM PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia dalam memperluas potensi layanan UMKM di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan hambatan PT. Bank Syariah Indonesia dalam melaksanakan strategi pemasaran pada potensi perluasan layanan pembiayaan UMKM di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu, pengetahuan dan pemahaman terkhususnya di bidang bank digital syariah, terutama terkait dengan strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia pada layanan UMKM di Kota Banda Aceh, dan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya serta menjadi rujukan dalam memperbaiki kekurangan yang ada pada penelitian ini.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini digunakan untuk memberikan wawasan yang luas kepada banyak pihak antara lain

masyarakat kota Banda Aceh. Dan bagi peneliti sendiri diharapkan dapat memberikan khasanah keilmuan yang dapat memperdalam ilmu pengetahuan, khususnya dalam menganalisis tingkat pemahaman masyarakat terhadap bank digital syariah.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru tentang bank digital khususnya terkait analisis strategi Bank Syariah Indonesia dalam meperluas layanan UMKM di Kota Banda Aceh.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan, penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab dan beberapa babnya terdiri dari sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah untuk memfokuskan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini berisi tentang kerangka teori yang berisi tentang teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel yang akan

diteliti oleh peneliti, telah pustaka yang berisi penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis dalam penulisan penelitian serta untuk memperkuat penelitian ini.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berupa hasil dan pembahasan yang memuat deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. Pada hasil ini penelitian dikemukakan gambaran umum strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia pada pembiayaan UMKM di Kota Banda Aceh, pemaparan data yang di dapatkan dari wawancara dan observasi.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan penutup yang terdiri dari dua sub yaitu kesimpulan dari hasil penelitian dan saran atau masukan untuk penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah merupakan suatu pendekatan pemasaran yang dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Strategi ini tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh keuntungan ekonomi semata, tetapi juga menekankan pentingnya aspek moral, etika, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas pemasaran. Dalam perspektif syariah, kegiatan pemasaran dipandang sebagai bagian dari muamalah yang harus dilakukan sesuai dengan ketentuan agama sehingga dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat, baik perusahaan, konsumen, maupun masyarakat secara luas.

Pemasaran syariah pada dasarnya merupakan proses menciptakan, menawarkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tetap menjaga prinsip-prinsip keislaman. Seluruh aktivitas pemasaran harus dilakukan secara jujur, transparan, dan adil tanpa adanya unsur penipuan, manipulasi, maupun tindakan yang dapat merugikan pihak lain. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya bertujuan membangun hubungan bisnis yang menguntungkan, tetapi juga membangun hubungan yang dilandasi kepercayaan, keberkahan, dan tanggung jawab moral.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI), strategi pemasaran syariah menjadi

landasan penting dalam memasarkan berbagai produk dan layanan kepada masyarakat. Penerapan strategi pemasaran syariah bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Oleh karena itu, strategi pemasaran syariah menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra positif lembaga keuangan syariah sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Pemasaran syariah memiliki beberapa landasan utama yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan seluruh aktivitas pemasaran.

Landasan pertama adalah tauhid (ketuhanan), konsep tauhid menempatkan Allah SWT sebagai tujuan utama dalam setiap aktivitas manusia, termasuk dalam kegiatan bisnis dan pemasaran. Setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan duniawi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan pengabdian kepada Allah SWT. Dengan prinsip ini, pelaku usaha dituntut untuk menjalankan kegiatan pemasaran secara bertanggung jawab karena seluruh tindakan yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT.

Landasan kedua adalah akhlaq atau etika bisnis Islam, dalam pemasaran syariah, etika menjadi aspek yang sangat penting karena menentukan kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen. Prinsip akhlaq mengharuskan pelaku pemasaran untuk bersikap jujur, amanah, santun, serta tidak melakukan praktik-praktik yang

merugikan konsumen. Informasi mengenai produk harus disampaikan secara benar dan transparan tanpa adanya unsur kebohongan atau menyembunyian informasi. Dengan menerapkan etika bisnis Islam, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Landasan berikutnya Adalah keadilan (al-'adl), prinsip keadilan menghendaki agar seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi memperoleh haknya secara proporsional. Dalam pemasaran syariah tidak diperbolehkan adanya eksploitasi, monopoli, manipulasi harga, riba, maupun gharar (ketidakjelasan) yang dapat merugikan salah satu pihak. Keadilan menjadi fondasi utama dalam menciptakan transaksi yang sehat, transparan, dan memberikan kepastian bagi konsumen maupun perusahaan.

Selain itu, pemasaran syariah juga didasarkan pada prinsip, setiap produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan harus memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat. Produk yang dipasarkan tidak boleh mengandung unsur yang membahayakan, merusak moral, maupun bertentangan dengan ajaran Islam. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada kepentingan perusahaan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan sosial dan kemaslahatan umat secara keseluruhan (Winarsih dan Fasa, 2024).

Menurut konsep pemasaran Islam, strategi pemasaran syariah memiliki empat karakter utama:

1. Teistis (Rabbaniyah) Pemasaran dijalankan dengan kesadaran bahwa setiap aktivitas diawasi oleh Allah SWT.
2. Etis (Akhlaqiyyah) Menghindari promosi berlebihan, iklan menyesatkan, dan eksploitasi emosional.
3. Realistis (Al-Waqi'iyyah) Fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan zaman tanpa meninggalkan prinsip syariah.
4. Humanistis (Al-Insaniyyah) Menghargai manusia sebagai konsumen, bukan semata objek keuntungan.

Strategi Pemasaran Syariah dalam Praktik (Marketing Mix Syariah)

1. Produk (*Product*) Produk harus halal dan thayyib Memiliki kualitas yang baik dan jelas spesifikasinya Tidak mengandung unsur haram atau merugikan
2. Harga (*Price*) Penetapan harga secara adil dan transparan Tidak ada riba, penipuan, atau manipulasi Harga sesuai nilai manfaat produk
3. Tempat (*Place*) Distribusi dilakukan secara jujur dan efisien Tidak memonopoli atau menimbun barang
4. Promosi (*Promotion*) Informasi jujur dan tidak berlebihan Tidak mengandung kebohongan, pornografi, atau unsur maksiat Tidak menjelekkan pesaing secara tidak etis (Syukur dan Syahbudin, 2017).

Tujuan Strategi Pemasaran Syariah Mencapai keuntungan yang halal dan berkah Membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Menciptakan keadilan dalam transaksi Mendukung

pertumbuhan ekonomi umat contoh Penerapan (Perbankan Syariah / UMKM) Bank syariah memasarkan produk pembiayaan tanpa bunga (riba) UMKM mencantumkan label halal dan transparansi bahan promosi dilakukan dengan edukasi, bukan janji berlebihan.

Ada beberapa jenis pengertian strategi menurut para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001), strategi didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan oleh pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, seperti menentukan cara mencapai tujuan-tujuan tersebut. Strategi secara khusus didefinisikan sebagai tindakan yang bertahap (senantiasa meningkat) dan berkelanjutan, serta dilaksanakan berdasarkan pengetahuan sebelumnya mengenai apa yang diantisipasi oleh pelanggan di masa depan (Dimas, dkk, 2023).

Sedangkan pengertian pemasaran ini sangat luas yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Marius, 2002). Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan, hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri.

Pengertian pemasaran, di sisi lain, adalah sistem komprehensif dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mengembangkan, menentukan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi permintaan

konsumen serta menjangkau pasar sasaran dan mencapai tujuan bisnis (Marius, 2002). Tidak ada perbedaan dalam pengertian pemasaran untuk setiap jenis bisnis; satu-satunya hal yang menjadi tantangan adalah penerapan pemasaran pada setiap jenis bisnis dengan karakteristik yang unik. Misalnya, pemasaran yang dilakukan oleh bisnis yang memproduksi produk barang akan sangat berbeda dengan bisnis yang menawarkan produk jasa, seperti bisnis keuangan. Produk yang dijual adalah jasa keuangan, dan bank adalah bisnis yang berurusan dengan uang. Karena itu, penerapan pemasaran dalam industri perbankan agak berbeda dari bisnis lainnya. Secara umum, pemasaran dalam konteks perbankan adalah proses untuk menciptakan dan menawarkan produk atau layanan perbankan (Sholihah dan Hartini, 2024).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi pemasaran merupakan suatu rancangan yang disusun untuk meningkatkan pengaruh dan penguasaan pasar, baik dalam periode jangka pendek maupun jangka panjang. Penyusunan strategi ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian pasar yang mencakup analisis kebutuhan konsumen, evaluasi pasar, perencanaan produk, kegiatan promosi, serta pengaturan penjualan dan distribusi. Sementara itu, strategi pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu rencana yang dirancang secara komprehensif, terintegrasi, dan sistematis dalam bidang pemasaran untuk menjadi pedoman perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaannya melibatkan berbagai aktivitas pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan,

pengembangan produk, penetapan program penjualan, serta pengelolaan saluran distribusi secara efektif.

Menurut Sofyan (2007), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, serta pedoman yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan seluruh kegiatan pemasarannya dalam kurun waktu tertentu. Strategi ini diterapkan pada berbagai tingkatan organisasi dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang terus mengalami perubahan. Sementara itu, Chandra (2009) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap hasil yang diperoleh dari berbagai aktivitas pemasaran dalam memengaruhi permintaan produk pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Berbagai program pemasaran yang dijalankan meliputi penetapan harga, pengembangan kampanye periklanan, penyelenggaraan promosi khusus, pemilihan saluran distribusi, serta berbagai kegiatan lain yang dapat meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Mariam, 2022).

Dalam praktiknya, strategi pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis perusahaan karena berfungsi sebagai pedoman bagi seluruh aktivitas manajemen organisasi. Melalui strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis, perusahaan dapat melaksanakan program-program kerja secara terarah, efektif, dan rasional guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bagi setiap perusahaan, termasuk perbankan syariah, strategi pemasaran memiliki peran penting sebagai instrumen untuk

memperluas pasar, meningkatkan daya saing, membangun hubungan dengan nasabah, serta mendukung pencapaian target organisasi secara berkelanjutan (Hidayah dan Suryawardana, 2021). Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.

1. Strategi pemasaran berfungsi sebagai sarana diferensiasi perusahaan dari para kompetitornya dengan memanfaatkan berbagai keunggulan yang dimiliki organisasi untuk memberikan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif sesuai dengan kondisi lingkungan yang dihadapi.
2. Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berkembang serta berperan dalam menyatukan arah dan tujuan seluruh pihak di dalam perusahaan. Adanya strategi yang dirumuskan secara jelas akan membantu perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar, menetapkan target pasar, membangun posisi produk atau jasa (positioning), mengelola bauran pemasaran, serta mengalokasikan biaya pemasaran secara tepat. Sebaliknya, strategi yang tidak terdefinisi dengan baik dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang bersifat subjektif dan kurang terarah.
3. Strategi pemasaran juga berperan sebagai pedoman dalam penggunaan sumber daya organisasi, sehingga berbagai potensi yang dimiliki perusahaan dapat dimanfaatkan secara

optimal untuk mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

4. Selain itu, strategi pemasaran merupakan instrumen utama dalam mewujudkan tujuan perusahaan melalui penciptaan dan pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan keunggulan tersebut, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pasar sasaran dan mempertahankan posisinya dalam persaingan bisnis jangka panjang.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Teori strategi pemasaran dari segi segmenting, targeting, dan positioning (STP) merupakan konsep dasar dalam manajemen pemasaran modern yang banyak dipopulerkan oleh Philip Kotler. Konsep ini digunakan perusahaan untuk memahami pasar, menentukan sasaran konsumen, serta membangun citra produk agar memiliki keunggulan kompetitif (Muslih dan Sardanto, 2022).

1. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Segmenting adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik,

kebutuhan, atau perilaku yang relatif sama. Tujuan segmentasi adalah agar perusahaan dapat memahami konsumen secara lebih spesifik sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Segmentasi pasar biasanya dilakukan berdasarkan beberapa variabel, yaitu:

a. Segmentasi geografis

Membagi pasar berdasarkan wilayah seperti negara, provinsi, kota, atau daerah tertentu.

b. Segmentasi demografis

Berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, atau status pernikahan.

c. Segmentasi psikografis

Berdasarkan gaya hidup, minat, nilai, dan kepribadian konsumen.

d. Segmentasi perilaku

Berdasarkan kebiasaan penggunaan produk, loyalitas, manfaat yang dicari, atau tingkat konsumsi.

Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pasar yang memiliki potensi besar untuk dilayani.

2. Targeting (Penentuan Pasar Sasaran)

Targeting adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan untuk dijadikan sasaran pemasaran. Tidak semua segmen harus dilayani karena perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya. Dalam menentukan target pasar, perusahaan biasanya mempertimbangkan:

- a. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen
- b. Tingkat persaingan dalam segmen tersebut
- c. Kesesuaian segmen dengan kemampuan dan sumber daya perusahaan

Strategi targeting umumnya terdiri dari:

- a. *Undifferentiated marketing* (pemasaran massal)
Perusahaan menargetkan seluruh pasar dengan satu strategi pemasaran.
- b. *Differentiated marketing*
Perusahaan menargetkan beberapa segmen dengan strategi yang berbeda.
- c. *Concentrated marketing*
Perusahaan fokus pada satu segmen pasar tertentu yang paling potensial.

3. Positioning (Penentuan Posisi Produk)

Positioning adalah upaya perusahaan untuk menanamkan citra, persepsi, dan keunggulan produk di benak konsumen dibandingkan produk pesaing. Positioning menjawab pertanyaan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut. Positioning biasanya dilakukan dengan cara:

- a. Menonjolkan kualitas atau keunggulan produk
- b. Menentukan harga yang sesuai dengan citra produk
- c. Menampilkan manfaat khusus bagi konsumen
- d. Menciptakan identitas merek yang kuat

Positioning yang berhasil akan membuat produk mudah diingat, memiliki ciri khas, serta mampu menciptakan loyalitas konsumen. Konsep STP merupakan rangkaian strategi pemasaran yang saling berkaitan. Segmentasi membantu perusahaan memahami pasar, targeting menentukan konsumen yang akan dilayani, sedangkan positioning membangun citra produk agar memiliki keunggulan di pasar. Dengan menerapkan ketiga strategi ini secara tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta memenangkan persaingan bisnis.

2.2 Pembiayaan

Pembiayaan merupakan penyediaan sejumlah dana yang berasal dari pemerintah, lembaga keuangan, maupun pihak terkait lainnya yang bertujuan untuk mendukung pengembangan usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam aspek permodalan (Widya dan Jaenal Effendi, 2021). Dalam konteks perbankan syariah, pembiayaan diartikan sebagai penyaluran dana kepada pelaku usaha atau pihak yang membutuhkan dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Kegiatan pembiayaan merupakan salah satu fungsi utama bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak yang mengalami kekurangan modal (defisit unit) guna mendukung aktivitas ekonomi dan usaha yang produktif.

Secara umum, pembiayaan syariah dapat dilakukan melalui beberapa mekanisme, salah satunya adalah profit sharing atau sistem bagi hasil. Prinsip ini menjadi ciri khas sekaligus dasar operasional

perbankan syariah. Sistem bagi hasil diterapkan melalui suatu perjanjian kerja sama antara dua pihak atau lebih yang sepakat menjalankan suatu usaha bersama. Dalam perjanjian tersebut terdapat akad yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk kesepakatan mengenai pembagian keuntungan yang akan diperoleh. Seluruh kesepakatan harus ditetapkan sejak awal secara sukarela tanpa adanya unsur paksaan (Handra, 2022).

Menurut Antonio (2023), terdapat beberapa bentuk pembiayaan yang menggunakan prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah, yaitu mudharabah dan musyarakah. Mudharabah merupakan bentuk kerja sama di mana satu pihak bertindak sebagai penyedia seluruh modal, sedangkan pihak lainnya berperan sebagai pengelola usaha. Keuntungan yang diperoleh dibagikan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Adapun musyarakah adalah bentuk kemitraan usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih yang sama-sama menyertakan modal dalam kegiatan usaha. Keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung sesuai dengan proporsi kontribusi modal masing-masing pihak.

Selain sistem bagi hasil, terdapat pula konsep revenue sharing, yaitu pembagian hasil yang diperoleh dari pendapatan atas dana yang diinvestasikan oleh bank syariah ke dalam berbagai kegiatan produktif. Berdasarkan tujuan penggunaannya, pembiayaan syariah dapat dibedakan menjadi pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif. Pembiayaan produktif merupakan

pembiayaan yang ditujukan untuk mendukung kegiatan produksi atau pengembangan usaha. Jenis pembiayaan ini meliputi pembiayaan modal kerja, yang digunakan untuk meningkatkan kapasitas produksi baik dari segi kualitas maupun kuantitas, serta pembiayaan investasi, yang dimanfaatkan untuk pengadaan barang modal dan kebutuhan lain yang berkaitan dengan pengembangan usaha. Sementara itu, pembiayaan konsumtif merupakan pembiayaan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi nasabah yang tidak secara langsung berkaitan dengan kegiatan produksi atau usaha.

2.3 Konsep UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu Negara (Dimas, dkk, 2015).

2.3.1 Definisi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh masyarakat, baik dalam bentuk usaha perseorangan maupun badan usaha. Dalam struktur perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting karena jumlahnya yang dominan serta kemampuannya bertahan dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi. Keberadaan

UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), klasifikasi UMKM dapat ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Usaha kecil merupakan usaha yang mempekerjakan antara 5 hingga 19 orang tenaga kerja, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja berkisar antara 20 sampai 99 orang (Ulfah, 2016).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perseorangan dengan kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000, tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki omzet tahunan paling tinggi Rp300.000.000.

Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak menjadi anak perusahaan maupun cabang dari usaha menengah atau usaha besar. Kategori ini memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000, di luar nilai tanah dan bangunan usaha, serta menghasilkan penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan Rp2.500.000.000.

Sementara itu, usaha menengah adalah usaha produktif yang juga berdiri secara mandiri dan tidak memiliki hubungan kepemilikan dengan usaha besar maupun usaha kecil dalam bentuk

anak perusahaan atau cabang perusahaan. Usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki omzet tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan Rp50.000.000.000.

Berdasarkan uraian tersebut, UMKM dapat diklasifikasikan melalui beberapa indikator, yaitu jumlah tenaga kerja yang digunakan, besarnya aset atau kekayaan yang dimiliki, serta tingkat penjualan atau omzet yang dihasilkan. Ketiga indikator tersebut menjadi dasar dalam menentukan kategori usaha sekaligus menggambarkan skala operasional UMKM dalam kegiatan perekonomian (Ulfah, 2016).

2.3.2 UMKM

Pertumbuhan dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering dijadikan sebagai salah satu tolok ukur keberhasilan pembangunan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang yang memiliki tingkat pendapatan per kapita relatif rendah. Keberadaan UMKM dianggap mampu mendorong aktivitas ekonomi masyarakat, memperluas kesempatan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas. Di Indonesia, perkembangan sektor UMKM menunjukkan tren yang cukup baik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, termasuk dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, keberadaan UMKM juga berperan dalam

meningkatkan jumlah pelaku usaha dan mendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan di masyarakat.

Besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional menunjukkan bahwa sektor ini memiliki posisi yang sangat strategis sehingga perlu terus didukung dan dikembangkan. Agar mampu bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk menerapkan sistem pengelolaan usaha yang efektif dan profesional. Penerapan manajemen yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Secara umum, pengelolaan tersebut meliputi beberapa aspek utama, yaitu manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, serta manajemen keuangan yang saling mendukung dalam mencapai tujuan usaha (Dimas, Zainul dan Sunarti, 2015: 60).

2.3.3 Jenis-Jenis UMKM

Menurut Resalawati (2011), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan karakteristik dan tingkat perkembangan usahanya. Klasifikasi tersebut meliputi Livelihood Activities, Micro Enterprise, Small Dynamic Enterprise, dan Fast Moving Enterprise.

1. Livelihood Activities merupakan jenis UMKM yang dijalankan terutama untuk memenuhi kebutuhan hidup pemiliknya. Usaha ini umumnya berfungsi sebagai sumber mata pencaharian utama dan banyak ditemukan dalam sektor informal. Karakteristik utama kelompok ini adalah skala

usaha yang relatif kecil dengan tujuan utama memperoleh pendapatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2. Micro Enterprise adalah UMKM yang umumnya bergerak dalam kegiatan produksi atau kerajinan tertentu. Meskipun memiliki keterampilan dalam menghasilkan produk atau jasa, pelaku usaha pada kategori ini masih memiliki keterbatasan dalam aspek kewirausahaan, seperti inovasi, pengembangan usaha, dan kemampuan manajerial.
3. Small Dynamic Enterprise merupakan kelompok UMKM yang telah menunjukkan perkembangan yang lebih maju karena pelaku usahanya memiliki jiwa kewirausahaan yang lebih kuat. Usaha pada kategori ini telah memiliki kemampuan untuk menjalin kerja sama bisnis yang lebih luas, termasuk menerima pekerjaan subkontrak dari perusahaan lain maupun melakukan kegiatan ekspor ke pasar internasional.
4. Fast Moving Enterprise adalah UMKM yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi dan berkembang secara cepat. Pelaku usaha dalam kategori ini telah memiliki kemampuan kewirausahaan yang baik, orientasi bisnis yang jelas, serta kesiapan untuk meningkatkan skala usaha sehingga bertransformasi menjadi perusahaan yang lebih besar. Oleh karena itu, jenis usaha ini dianggap sebagai kelompok UMKM yang paling potensial untuk berkembang menjadi usaha besar di masa mendatang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran dan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI), khususnya dalam meningkatkan pembiayaan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian yang dilakukan oleh Jalal dan Rokan (2021) menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran BSI KCP Medan Pulo Brayan dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro masih menghadapi kendala berupa rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap produk pembiayaan mikro. Hal ini disebabkan oleh masih kuatnya ketergantungan masyarakat terhadap bank konvensional serta kurang optimalnya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank. Selain itu, keterbatasan akses informasi bagi masyarakat pedesaan juga menjadi faktor penghambat dalam peningkatan minat terhadap produk pembiayaan mikro.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sari (2025) mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan mikro pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Metro A Yani menunjukkan bahwa BSI telah menerapkan konsep bauran pemasaran 5P (product, price, place, promotion, people) serta strategi STP (segmentation, targeting, positioning). Promosi menjadi strategi utama yang dilakukan melalui pendekatan langsung seperti door to door, channeling, open table, serta pemanfaatan media sosial. Namun demikian, penelitian ini menemukan adanya kendala berupa rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk perbankan

syariah, persaingan antar lembaga keuangan, serta persepsi bahwa sistem perbankan syariah lebih kompleks dibandingkan perbankan konvensional. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi masyarakat, penguatan pemasaran digital, serta penyederhanaan proses pengajuan pembiayaan.

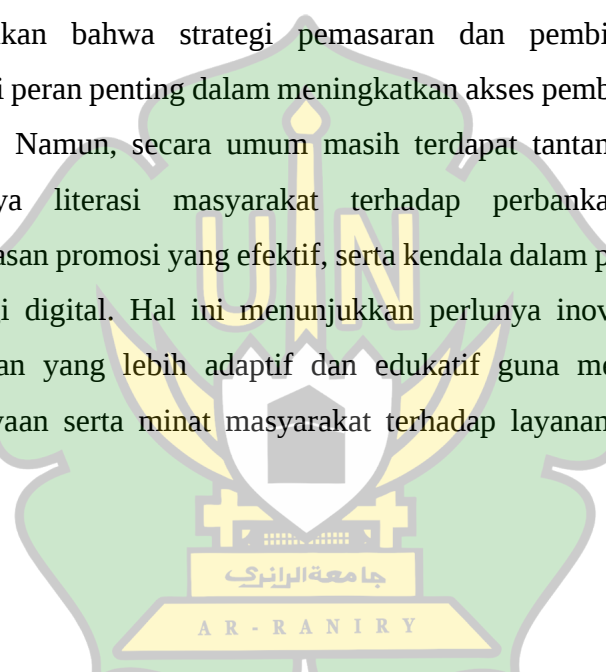
Penelitian Winardo, Hendrianto, dan Syaputra (2022) juga mengkaji strategi BSI dalam meningkatkan pembiayaan bagi pelaku UKM di Outlet Kepahiang. Hasil penelitian menunjukkan adanya enam strategi utama yang digunakan, yaitu strategi periklanan, penggunaan aplikasi digital, prospek pasar, dan kegiatan syiar atau sosialisasi. Strategi tersebut memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi dan transaksi, namun masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan jaringan internet serta rendahnya pemahaman masyarakat dalam penggunaan teknologi digital.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Siregar (2023) yang menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan online pada fitur Mitraguna Mobile Banking BSI KC Padangsidimpuan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan mengacu pada konsep marketing mix 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala dalam implementasinya, seperti rendahnya pemahaman masyarakat mengenai sistem perbankan syariah serta persyaratan penggunaan layanan yang harus melalui payroll BSI.

Sementara itu, penelitian Shodikin (2023) lebih berfokus pada kemampuan bank syariah dalam menyelesaikan pembiayaan

bermasalah pada UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah memiliki keunggulan dalam memberikan skema pembiayaan yang tidak terlalu membebani nasabah, sehingga mampu meningkatkan transparansi dan kemampuan pembayaran pelaku UMKM.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan pembiayaan BSI memiliki peran penting dalam meningkatkan akses pembiayaan bagi UMKM. Namun, secara umum masih terdapat tantangan berupa rendahnya literasi masyarakat terhadap perbankan syariah, keterbatasan promosi yang efektif, serta kendala dalam pemanfaatan teknologi digital. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan edukatif guna meningkatkan kepercayaan serta minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penlitian
1.	Sari, Anisa Purnama (2025)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro pada PT. Bank Syariah Indonesia Kc Metro A Yani	menunjukan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan mikro di BSI KC Metro A Yani menerapkan konsep 5P dengan promosi sebagai strategi utama melalui door to door, channeling, open table, dan media sosial. Kendala utama yang dihadapi

			adalah rendahnya kesadaran masyarakat, persaingan ketat, dan persepsi bahwa perbankan syariah lebih kompleks. Untuk meningkatkan daya saing, BSI perlu mengedukasi Masyarakat dan memperkuat pemasaran.
2.	Sara, Maini (2023)	Analisis perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebelum dan sesudah mendapat pembiayaan dari PT Bank Syariah Indonesia di Pasaman Barat	perkembangan UMKM sebelum pebiayaan adalah nilai thitung < ttabel, dan untuk perkembangan UMKM sesudah pebiayaan nilai thitung > ttabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel indikator modal usaha, omzet penjualan, keuntungan usaha dan cabang usaha mengalami perkembangan sesudah memperoleh pembiayaan dari Bank Syariah Indonesia terdapat perbedaan yang signifikan.
3.	Siregar, Masyithah (2023)	Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan online pada fitur mitraguna mobile banking (studi kasus BSI KC Padangsidimpuan)	Bahwa strategi pemasaran Produk pembiayaan Online Mitraguna yang di lakukan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan ini menggunakan sistem marketing mix yang biasa di sebut 4P yaitu produk(Product), harga (Price).

Tabel 2.1 Lanjutan

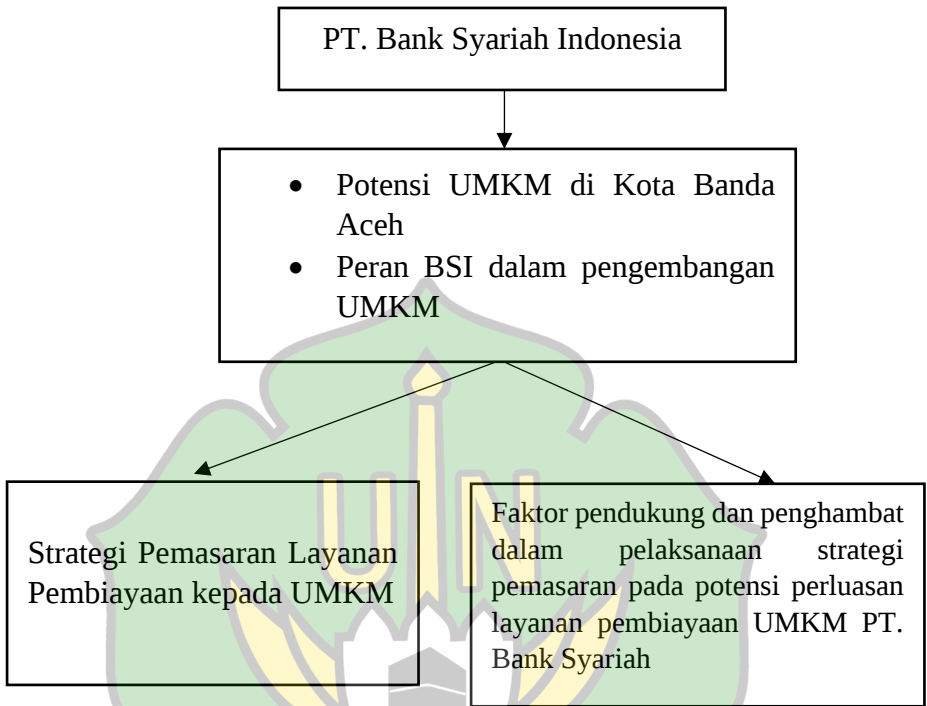
4.	Shodikin, M. Sidik (2023)	Analisis kemampuan bank syariah menyelesaikan pembiayaan bermasalah pada usaha mikro kecil dan menengah (studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padang sidimpuan)	menunjukkan bahwa bank syariah mampu menyelesaikan pembiayaan pada UMKM, dikarenakan bank syariah tidak terlalu membebani masyarakat UMKM dalam pembayaran angsuran tiap bulannya. Dengan cara tersebut masyarakat UMKM akan lebih transparan terhadap bank syariah dalam penghasilan bulanan.
----	---------------------------	--	--

5.	Winardo, Randi and Hendrianto, Hendrianto dan Syaputra, Ahmad Danu (2022)	Analisis Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pembiayaan Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM)	strategi Bank Syariah Indonesia Outlet Kepahiang dalam meningkatkan pembiayaan bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM), terdiri dari 6 strategi yaitu: Strategi periklanan: Faktor pendukung yaitu informasi lebih cepat di terima, memudahkan dalam mempromosikan produk. Faktor penghambat yaitu banyaknya masyarakat yang belum tahu adanya BSI. Strategi aplikasi: Faktor pendukung yaitu mudah untuk melakukan transaksi, proses lebih cepat serta bisa diakses kapan saja.
6.	Kamal, Z., & Riza, A. (2021)	Analisis Efektivitas Pembiayaan Murabahah Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Aceh Dalam Upaya Pengentasan	penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan murabahah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional terhadap UMKM efektif dalam Upaya pengentasan kemiskinan, hal tersebut dilihat setelah mendapatkan pembiayaan, UMKM mampu meningkatkan pendapatan, mengembangkan usaha, dan ada lapangan kerja.

Tabel 2.1 Lanjutan

7.	Jalal, A., & Rokan, M. K. (2021).	Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro	Minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk mikro tersebut, di karenakan mayoritas masyarakat masih enggan untuk beralih dari bank konvensional menjadi bank syariah, masyarakat yang mayoritas tinggal di pedesaan kurang mendapat informasi tentang produk tersebut.
----	-----------------------------------	---	---

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, termasuk di Kota Banda Aceh. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan akses terhadap pembiayaan perbankan. Di sisi lain, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan syariah memiliki produk pembiayaan yang dirancang untuk mendukung UMKM, seperti pembiayaan mikro dan KUR syariah. Meskipun demikian, berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa pemahaman dan pemanfaatan layanan

pembiayaan UMKM BSI oleh masyarakat masih belum optimal. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam penerapan strategi pemasaran BSI, baik dari sisi penyampaian informasi, penentuan sasaran pasar, maupun daya tarik produk pembiayaan syariah itu sendiri.

Penelitian ini memandang bahwa strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam memperluas potensi layanan UMKM di BSI Kota Banda Aceh. Strategi pemasaran tersebut dianalisis melalui pendekatan segmen pasar, target dan positioning. Penerapan strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat dan pemanfaatan layanan pembiayaan UMKM di Bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh. Namun dalam pelaksanaannya, BSI juga menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan pemahaman masyarakat, persaingan dengan bank konvensional, serta kendala internal dan eksternal lainnya. Dengan demikian, penelitian ini menganalisis strategi pemasaran BSI serta hambatan yang dihadapi, untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai upaya BSI dalam memperluas potensi layanan UMKM di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena berdasarkan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan minat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap berbagai proses, kondisi, serta dinamika yang terjadi selama pelaksanaan strategi pemasaran tersebut secara lebih komprehensif.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan dan analisis data. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang bersumber dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil yang dicapai, tetapi juga menelaah proses yang melatarbelakangi keberhasilan maupun kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk pembiayaan kepada pelaku UMKM.

Penelitian kualitatif menuntut ketelitian dan kemampuan analisis yang tinggi dalam setiap tahapan penelitian. Peneliti harus mampu melakukan pengamatan secara mendalam, menginterpretasikan data secara objektif, serta menyusun temuan secara sistematis. Keunggulan pendekatan ini terletak pada kemampuannya memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif para informan yang terlibat secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menggali informasi dari pihak Bank Syariah Indonesia dan pelaku UMKM guna memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Selain itu, pendekatan kualitatif memiliki sifat fleksibel sehingga memungkinkan peneliti menyesuaikan proses pengumpulan data dengan kondisi yang berkembang di lapangan. Melalui interaksi langsung dengan informan, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai berbagai strategi pemasaran yang dilakukan, seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning produk, kegiatan promosi, pendekatan personal kepada nasabah, serta program-program pendukung lainnya yang bertujuan meningkatkan minat UMKM terhadap produk pembiayaan syariah.

Penelitian ini juga berupaya menyajikan fakta-fakta secara objektif sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap data. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan

Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh serta pengaruhnya terhadap peningkatan minat pelaku UMKM dalam memanfaatkan layanan pembiayaan syariah. Selain itu, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak perbankan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran perbankan syariah dan pengembangan UMKM (Hasan dan Hakim, 2025).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang menjadi sumber utama dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Banda Aceh sebagai lembaga perbankan syariah yang menjadi lokasi penelitian. Pemilihan Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh didasarkan pada perannya sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang aktif menyalurkan pembiayaan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta memiliki berbagai strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. Keberadaan BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia menjadikan lembaga ini menarik untuk diteliti, khususnya dalam kaitannya dengan upaya pengembangan sektor UMKM melalui produk-produk pembiayaan yang ditawarkan.

Secara lebih spesifik, subjek penelitian ini adalah para informan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Informan merupakan individu yang mampu memberikan informasi secara mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, baik melalui wawancara, diskusi, maupun penyampaian data dan dokumen yang relevan. Informasi yang diperoleh dari para informan diharapkan dapat membantu peneliti memahami secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan dilaksanakan serta bagaimana strategi tersebut mampu menarik minat pelaku UMKM untuk menjadi nasabah pembiayaan.

Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari Kepala Bagian Pembiayaan, karyawan bagian pembiayaan, dan nasabah UMKM Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Kepala Bagian Pembiayaan dipilih sebagai informan karena memiliki peran penting dalam perencanaan, pengelolaan, serta pengawasan kegiatan pembiayaan yang dilakukan oleh bank. Selain itu, kepala bagian pembiayaan juga memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kebijakan, program, dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam memperluas jangkauan layanan pembiayaan kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM.

Selanjutnya, karyawan bagian pembiayaan dijadikan informan karena mereka merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan calon nasabah maupun nasabah pembiayaan.

Karyawan memiliki pengalaman praktis dalam menjalankan berbagai kegiatan pemasaran, seperti promosi produk, sosialisasi pembiayaan, pendampingan nasabah, serta pelayanan yang diberikan kepada pelaku UMKM. Informasi dari karyawan sangat penting untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah dirancang oleh manajemen diimplementasikan dalam praktik sehari-hari serta berbagai kendala yang dihadapi selama proses pemasaran berlangsung.

Selain pihak internal bank, penelitian ini juga melibatkan nasabah UMKM sebagai informan. Nasabah UMKM dipilih karena mereka merupakan pihak yang secara langsung merasakan manfaat dari produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Melalui wawancara dengan nasabah UMKM, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai persepsi mereka terhadap produk pembiayaan, faktor-faktor yang mendorong mereka memilih Bank Syariah Indonesia, serta penilaian mereka terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank. Dengan melibatkan nasabah sebagai informan, penelitian ini dapat memperoleh sudut pandang yang lebih objektif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Sementara itu, objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus utama penelitian atau permasalahan yang akan dikaji secara mendalam. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan minat pelaku UMKM terhadap

produk pembiayaan syariah. Strategi pemasaran tersebut dianalisis berdasarkan konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) yang merupakan salah satu pendekatan penting dalam ilmu pemasaran untuk menentukan pasar yang tepat dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Segmentasi pasar (market segmentation) menjadi salah satu fokus penelitian karena merupakan langkah awal yang dilakukan oleh bank dalam mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu. Melalui segmentasi pasar, Bank Syariah Indonesia dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok nasabah yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan potensi yang berbeda sehingga produk pembiayaan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji bagaimana BSI melakukan pengelompokan pasar UMKM berdasarkan jenis usaha, skala usaha, lokasi usaha, maupun karakteristik lainnya.

Selanjutnya, penelitian ini juga mengkaji target pasar (targeting) yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Target pasar merupakan kelompok konsumen yang dipilih sebagai sasaran utama pemasaran produk pembiayaan. Analisis terhadap targeting dilakukan untuk mengetahui kelompok UMKM mana yang menjadi prioritas bank dalam penyaluran pembiayaan serta strategi yang digunakan untuk menjangkau kelompok tersebut secara efektif. Pemahaman mengenai target pasar

sangat penting karena akan menentukan keberhasilan bank dalam memperluas jangkauan layanan pembiayaan kepada pelaku usaha.

Selain segmentasi dan targeting, penelitian ini juga berfokus pada positioning atau penentuan posisi pasar. Positioning berkaitan dengan upaya bank dalam membangun citra dan persepsi tertentu di benak masyarakat mengenai produk pembiayaan yang ditawarkan. Melalui positioning yang tepat, Bank Syariah Indonesia dapat membedakan produknya dari lembaga keuangan lainnya serta menciptakan nilai tambah yang menjadi alasan bagi pelaku UMKM untuk memilih layanan pembiayaan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh memposisikan dirinya sebagai mitra keuangan syariah yang mampu mendukung perkembangan usaha UMKM melalui berbagai produk dan layanan pembiayaan yang dimiliki.

Dengan menentukan subjek dan objek penelitian secara jelas, diharapkan penelitian ini dapat memperoleh data yang valid dan mendalam mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Data tersebut selanjutnya akan dianalisis untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat UMKM terhadap produk pembiayaan syariah.

3.2.1 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi, data, atau keterangan yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab rumusan masalah dalam suatu penelitian. Informan

biasanya dipilih karena dianggap mengetahui, mengalami, atau terlibat langsung dengan fenomena yang sedang diteliti, sehingga mampu memberikan data yang relevan dan mendalam. Dalam penelitian, informan dapat berupa individu, kelompok, maupun pihak tertentu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait objek penelitian. Informan berperan penting karena data yang mereka berikan menjadi sumber utama dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan penelitian (Arianto, 2024).

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah	Tujuan	Kode
1.	Staff BSI Bidang Pembiayaan	1 Orang	Untuk mengetahui strategi pembiayaan pada UMKM di Kota Banda Aceh	A1
2.	UMKM Kota Banda Aceh	3 Orang	Untuk mengetahui perkembangan usaha setelah mendapatkan pembiayaan	A2

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian berdasarkan sumber perolehannya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama yang berkaitan dengan objek penelitian. Data ini bersifat aktual karena dikumpulkan secara langsung pada

saat penelitian berlangsung, sehingga mencerminkan kondisi yang sesuai dengan keadaan terkini. Dalam memperoleh data primer, peneliti harus terlibat secara langsung dalam proses pengumpulan data melalui berbagai teknik penelitian. Beberapa teknik yang umum digunakan untuk memperoleh data primer antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui teknik-teknik tersebut, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih akurat dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari informan yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Banda Aceh. Data yang dikumpulkan meliputi berbagai informasi mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh BSI dalam upaya meningkatkan minat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Informasi tersebut diperoleh melalui proses observasi, wawancara dengan pihak terkait, serta dokumentasi yang mendukung kebutuhan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara (*interview*). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi dan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan informan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Counsoelo G. Sevilla dkk., 1993). Melalui teknik ini, peneliti dapat

menggali data secara lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, wawancara dilaksanakan dengan menggunakan metode wawancara terstruktur. Peneliti terlebih dahulu menyusun pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian. Pedoman tersebut digunakan sebagai acuan dalam proses pengumpulan data sehingga informasi yang diperoleh tetap terarah dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun kemudian diajukan kepada pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Banda Aceh sebagai informan penelitian. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh BSI Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan minat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Proses wawancara dilakukan kepada informan yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan keterkaitan dan pengetahuan mereka terhadap objek penelitian sehingga data yang diperoleh dapat mendukung tercapainya tujuan penelitian secara optimal.

3.5 Metode Analisis Data

Setelah seluruh data penelitian berhasil dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut. Analisis data merupakan proses mengolah, menafsirkan, dan memahami data yang telah diperoleh sehingga dapat menghasilkan

informasi yang bermakna sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Abdussamad dan Sik dalam Sugiyono (2021), analisis data adalah kegiatan mencari, mengorganisasi, dan menyusun data secara sistematis yang berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, maupun berbagai dokumen pendukung sehingga data tersebut mudah dipahami dan dapat disampaikan kepada pihak lain.

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Metode ini dilakukan dengan mendeskripsikan data dalam bentuk uraian naratif berupa kata-kata dan kalimat, bukan dalam bentuk angka atau perhitungan statistik. Data yang telah diperoleh kemudian dikelompokkan, disusun, dan disajikan sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan serta disesuaikan dengan fokus dan sistematika pembahasan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah tersusun untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Proses interpretasi dilakukan secara objektif dengan mempertimbangkan keterkaitan antara data yang diperoleh dan teori yang digunakan dalam penelitian. Melalui tahapan tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai temuan yang relevan serta menarik kesimpulan yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Dengan demikian, analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan data, pengorganisasian data, penyajian data, interpretasi, hingga

penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut bertujuan untuk menghasilkan informasi yang akurat dan komprehensif mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan minat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

(Nasution, 2023) :

Tahapan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap awal dalam proses penelitian yang bertujuan untuk memperoleh berbagai informasi yang diperlukan guna menjawab permasalahan penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan melalui teknik yang telah ditetapkan, seperti wawancara, dokumentasi, observasi, maupun instrumen pendukung lainnya. Data yang diperoleh kemudian menjadi dasar dalam proses analisis selanjutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyederhanakan dan mengelompokkan data yang telah terkumpul dengan cara memilih informasi yang dianggap paling relevan dengan fokus penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan penyaringan, peringkasan, serta pengorganisasian data sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih terarah dan mudah dipahami. Mengingat data lapangan biasanya cukup

banyak dan beragam, reduksi data diperlukan untuk memfokuskan penelitian pada aspek-aspek yang penting sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses menyusun dan menampilkan data yang telah direduksi dalam bentuk yang sistematis agar mudah dipahami. Data dapat disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, bagan, grafik, maupun bentuk lainnya yang mendukung pemahaman terhadap hasil penelitian. Melalui penyajian data yang terstruktur, peneliti dapat melihat hubungan antar data serta memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai fenomena yang diteliti.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi terhadap seluruh data yang telah dianalisis untuk menghasilkan temuan penelitian. Kesimpulan diperoleh melalui proses verifikasi dan pengecekan kembali terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga hasil yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang baik. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya serta menjawab tujuan penelitian secara tepat dan akurat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga perbankan syariah yang lahir dari penggabungan tiga bank syariah milik pemerintah, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, yang resmi beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021. Kehadiran BSI menjadi bagian dari upaya pemerintah dalam memperkuat industri perbankan syariah nasional sehingga mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan ekonomi syariah, khususnya di daerah yang menerapkan sistem keuangan berbasis syariah seperti Provinsi Aceh (Irawan dan Mulya, 2021).

Di Kota Banda Aceh, Bank Syariah Indonesia menempati posisi yang sangat strategis dalam sektor jasa keuangan. Hal ini tidak terlepas dari penerapan sistem keuangan syariah secara menyeluruh di Aceh berdasarkan Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah. Regulasi tersebut mengharuskan seluruh lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh untuk menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kondisi ini menjadikan BSI sebagai salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran dominan dalam memenuhi

kebutuhan layanan perbankan masyarakat Aceh, termasuk di Kota Banda Aceh sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian provinsi (Amanatillah, 2021).

Sebagai ibu kota Provinsi Aceh, Kota Banda Aceh merupakan pusat aktivitas ekonomi, perdagangan, pendidikan, dan pemerintahan yang memiliki tingkat mobilitas keuangan yang cukup tinggi. Dalam mendukung kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan syariah, BSI menyediakan berbagai kantor layanan yang tersebar di sejumlah wilayah strategis di Kota Banda Aceh. Keberadaan jaringan kantor tersebut bertujuan untuk mempermudah akses masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan perbankan syariah yang ditawarkan. Selain itu, BSI juga mengembangkan layanan digital melalui aplikasi BSI Mobile yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara mudah, cepat, dan aman tanpa harus datang langsung ke kantor cabang.

Sebagai lembaga keuangan syariah, BSI menjalankan seluruh aktivitas operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang mengacu pada ketentuan Al-Qur'an, Hadis, serta fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Dalam praktiknya, BSI menggunakan berbagai akad syariah seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah, dan wadiah dalam setiap produk dan layanan yang diberikan kepada nasabah. Penerapan prinsip syariah tersebut menjadi salah satu faktor yang membedakan BSI dari bank konvensional serta menjadi

daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Safitri, 2024).

Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai produk penghimpunan dana dan pembiayaan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai kalangan. Produk penghimpunan dana meliputi tabungan, giro, dan deposito syariah, sedangkan produk pembiayaan mencakup pembiayaan konsumtif, pembiayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pembiayaan kepemilikan rumah, serta berbagai jenis pembiayaan lainnya. Melalui produk-produk tersebut, BSI tidak hanya berfungsi sebagai lembaga penghimpun dana masyarakat, tetapi juga sebagai lembaga yang mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui penyaluran pembiayaan kepada sektor-sektor produktif.

Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, BSI memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap pengembangan usaha masyarakat, khususnya sektor UMKM yang menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Kota Banda Aceh. Melalui berbagai program pembiayaan syariah, BSI membantu pelaku usaha memperoleh akses permodalan yang diperlukan untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, BSI juga aktif dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah melalui berbagai kegiatan edukasi kepada masyarakat sehingga pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan syariah semakin meningkat.

Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari aparat sipil negara, pegawai swasta, pelaku UMKM, mahasiswa, akademisi, hingga masyarakat umum. Keragaman karakteristik nasabah tersebut menunjukkan bahwa layanan BSI mampu menjangkau berbagai segmen pasar. Tingginya minat masyarakat terhadap layanan BSI juga didukung oleh faktor kepercayaan terhadap sistem perbankan syariah, kualitas pelayanan yang diberikan, kemudahan akses transaksi digital, serta kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa Bank Syariah Indonesia Kota Banda Aceh merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi dan keuangan masyarakat. Keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan perbankan, tetapi juga sebagai salah satu motor penggerak pengembangan ekonomi syariah di Aceh. Oleh karena itu, BSI Kota Banda Aceh menjadi objek penelitian yang relevan untuk dikaji dalam berbagai aspek, seperti strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, loyalitas pelanggan, pengembangan UMKM, maupun implementasi prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan perbankan.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia dalam Memperluas Layanan Pembiayaan UMKM di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Banda Aceh, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam memperluas layanan pembiayaan UMKM dilakukan melalui pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Strategi ini diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah UMKM sekaligus memperluas jangkauan layanan pembiayaan syariah kepada masyarakat Kota Banda Aceh.

Dalam pelaksanaannya, BSI tidak hanya menawarkan produk pembiayaan kepada masyarakat, tetapi juga melakukan pendekatan edukatif guna meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Hal ini dilakukan karena masih terdapat sebagian pelaku UMKM yang belum memahami perbedaan antara sistem pembiayaan syariah dengan sistem kredit pada bank konvensional.

BSI juga memanfaatkan berbagai media pemasaran, baik secara langsung maupun digital. Pemasaran langsung dilakukan melalui kunjungan ke lokasi usaha calon nasabah, sosialisasi kepada kelompok usaha, serta kegiatan promosi yang melibatkan komunitas UMKM. Sementara itu, pemasaran digital dilakukan melalui media

sosial, website resmi, dan aplikasi mobile banking untuk memberikan kemudahan akses informasi kepada masyarakat.

Strategi pemasaran yang diterapkan tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan syariah sekaligus memperkuat posisi BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang mendukung pengembangan sektor UMKM di Kota Banda Aceh.

4.2.1.1 Segmenting

Menurut informan A1, segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh dilakukan dengan mengidentifikasi kelompok masyarakat yang memiliki potensi untuk menggunakan layanan pembiayaan UMKM. Segmentasi ini dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan A1 serta didukung oleh fakta-fakta yang ditemukan di lapangan, segmentasi pasar yang dilakukan dalam pemasaran produk pembiayaan UMKM dilakukan secara terarah dengan mengelompokkan calon nasabah berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi ini bertujuan untuk memudahkan pihak bank dalam mengidentifikasi kebutuhan calon nasabah, menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta meningkatkan efektivitas penyaluran pembiayaan kepada pelaku usaha yang benar-benar membutuhkan tambahan modal usaha.

Menurut informan A1, pihak BSI tidak melakukan pemasaran kepada seluruh lapisan masyarakat secara umum,

melainkan lebih memfokuskan pada kelompok masyarakat yang memiliki usaha produktif dan berpotensi untuk berkembang. Hal ini dilakukan agar pembiayaan yang disalurkan dapat memberikan manfaat yang optimal bagi nasabah sekaligus meminimalkan risiko pembiayaan bermasalah dan tepat sasaran serta memprioritaskan wilayah-wilayah yang memiliki tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi dan menjadi pusat kegiatan usaha masyarakat. Pihak bank secara aktif melakukan pendekatan kepada pelaku UMKM yang berada di kawasan pasar tradisional, pusat perdagangan, sentra kuliner, pertokoan, serta kawasan usaha mikro yang tersebar di Kota Banda Aceh dan sekitarnya.

Menurut penulis fakta lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah pembiayaan UMKM BSI berasal dari daerah yang memiliki konsentrasi usaha yang cukup padat. Lokasi-lokasi tersebut dipilih karena dianggap memiliki potensi bisnis yang besar dan kebutuhan modal usaha yang relatif tinggi. Selain itu, kedekatan lokasi usaha dengan kantor cabang maupun jaringan layanan BSI juga menjadi pertimbangan dalam menentukan target pemasaran. Dengan memfokuskan pemasaran pada wilayah yang produktif secara ekonomi, pihak bank lebih mudah melakukan sosialisasi produk, survei usaha, monitoring pembiayaan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon nasabah.

Hasil observasi penulis juga menunjukkan bahwa petugas pemasaran BSI sering melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai

kondisi usaha calon nasabah. Strategi ini memungkinkan pihak bank untuk memahami karakteristik usaha di masing-masing wilayah sehingga produk pembiayaan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha setempat. Segmentasi demografis yang dilakukan BSI berfokus pada pelaku usaha yang berada pada usia produktif dan memiliki usaha yang telah berjalan secara aktif, kelompok sasaran utama meliputi pedagang pasar, pemilik warung, pelaku usaha kuliner, pemilik toko kelontong, usaha konveksi, usaha jasa, usaha perdagangan, serta berbagai bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah lainnya.

Menurut informan A1, calon nasabah yang menjadi prioritas adalah mereka yang telah memiliki pengalaman menjalankan usaha dan mampu menunjukkan aktivitas usaha yang stabil. Hal ini penting karena keberlangsungan usaha menjadi salah satu indikator kemampuan nasabah dalam mengelola pembiayaan yang diberikan oleh bank.

Berdasarkan fakta lapangan dan pengamatan terhadap informan A2, mayoritas nasabah pembiayaan UMKM BSI merupakan pelaku usaha yang telah menjalankan usahanya selama beberapa tahun dan membutuhkan tambahan modal untuk memperluas skala usaha, meningkatkan kapasitas produksi, menambah stok barang dagangan, atau membeli peralatan usaha yang lebih memadai. Selain itu, terdapat pula pelaku usaha pemula yang telah menunjukkan perkembangan usaha yang positif dan dinilai layak untuk memperoleh pembiayaan.

Dari sisi tingkat pendapatan, berdasarkan hasil wawancara dengan informan A2, BSI tidak hanya menyasar pelaku usaha dengan omzet besar, tetapi juga memberikan perhatian kepada usaha mikro yang memiliki prospek perkembangan yang baik. Hal ini sejalan dengan komitmen BSI dalam mendukung pertumbuhan sektor UMKM sebagai salah satu penggerak utama perekonomian masyarakat.

Selanjutnya, dari aspek psikografis, BSI menargetkan masyarakat yang memiliki kesadaran untuk menjalankan transaksi sesuai prinsip syariah. Kelompok ini umumnya lebih tertarik menggunakan produk pembiayaan syariah karena mempertimbangkan aspek kehalalan transaksi dan menghindari praktik riba. Menurut informan A2, salah satu karakteristik utama yang menjadi perhatian BSI dalam melakukan segmentasi pasar adalah aspek psikografis, yaitu berkaitan dengan nilai, keyakinan, gaya hidup, dan preferensi masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. BSI menargetkan kelompok masyarakat yang memiliki kesadaran untuk menjalankan aktivitas ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini ditegaskan oleh informan A2 yang menyampaikan bahwa banyak nasabah memilih BSI bukan semata-mata karena kebutuhan modal usaha, tetapi juga karena adanya keinginan untuk menghindari transaksi yang mengandung unsur riba. Nasabah merasa lebih nyaman menggunakan produk pembiayaan syariah karena akad yang digunakan dinilai lebih sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka yakini.

Fakta lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi nasabah BSI memiliki persepsi positif terhadap sistem perbankan syariah. Mereka memandang bahwa pembiayaan syariah menawarkan transparansi yang lebih baik dalam penentuan margin, akad yang jelas, serta hubungan kemitraan yang lebih adil antara bank dan nasabah. Selain itu, lingkungan masyarakat Aceh yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam turut menjadi faktor yang memperkuat minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh pihak BSI sering kali menekankan aspek keberkahan usaha, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta manfaat ekonomi yang dapat diperoleh nasabah melalui penggunaan produk pembiayaan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kota Banda Aceh dalam memperluas potensi layanan UMKM diawali dengan melakukan segmentasi pasar (segmenting). Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang relatif sama sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Menurut teori segmentasi pasar yang dikemukakan oleh Philip Kotler, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI Banda Aceh telah menerapkan

keempat bentuk segmentasi tersebut dalam memasarkan produk dan layanan pembiayaan UMKM. Jika dikaitkan dengan teori segmenting dari Philip Kotler, strategi pemasaran BSI Banda Aceh telah memenuhi prinsip-prinsip segmentasi pasar yang efektif. BSI tidak memasarkan produknya kepada seluruh masyarakat secara umum, melainkan melakukan pemetaan terhadap kelompok-kelompok yang memiliki potensi terbesar untuk menggunakan layanan UMKM (Bahtiar, 2023).

Melalui segmentasi geografis, BSI dapat menentukan wilayah pemasaran yang potensial. Melalui segmentasi demografis, bank mampu mengenali karakteristik pelaku UMKM yang membutuhkan pembiayaan. Segmentasi psikografis membantu BSI menyesuaikan promosi dengan nilai-nilai religius masyarakat Aceh. Sementara segmentasi perilaku memungkinkan bank menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan BSI dalam memperluas potensi layanan UMKM di Kota Banda Aceh tidak terlepas dari penerapan strategi segmentasi pasar yang tepat. Penerapan segmenting tersebut membantu BSI menjangkau pasar yang lebih spesifik, meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelaku UMKM, serta mendorong peningkatan jumlah nasabah pembiayaan UMKM di Kota Banda Aceh.

4.2.1.2 Targeting

Menurut informan A1, PT Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh lebih memfokuskan target pemasarannya pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki usaha produktif dan membutuhkan tambahan modal usaha. Kelompok usaha mikro menjadi target utama karena jumlahnya sangat besar dan memiliki kebutuhan pembiayaan yang tinggi. Selain itu, usaha mikro dinilai memiliki kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi daerah karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar.

Selain usaha mikro, BSI juga menargetkan usaha kecil dan usaha menengah yang memiliki potensi untuk berkembang lebih besar melalui dukungan pembiayaan syariah. Penentuan target pasar dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan usaha, prospek bisnis, kebutuhan pembiayaan, dan kemampuan nasabah dalam memenuhi kewajiban pembayaran.

Menurut informan A1, dalam menentukan target pasar, pihak BSI juga melakukan survei lapangan secara langsung untuk melihat kondisi usaha calon nasabah. Melalui kegiatan tersebut, pihak bank dapat mengetahui potensi usaha yang dimiliki serta menilai kelayakan pembiayaan yang akan diberikan. Dengan strategi targeting yang tepat, BSI dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif sehingga pembiayaan yang disalurkan benar-benar diberikan kepada sektor usaha yang produktif dan berpotensi berkembang.

Strategi targeting pertama yang dilakukan BSI adalah memfokuskan pemasaran pada pelaku usaha mikro dan kecil yang telah menjalankan usaha secara aktif dan memiliki perputaran usaha yang stabil. Kelompok ini dipandang memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap modal kerja maupun pembiayaan investasi untuk mengembangkan usahanya. BSI tidak hanya melihat besarnya usaha yang dijalankan, tetapi juga memperhatikan kelayakan usaha, prospek bisnis, serta kemampuan nasabah dalam mengelola keuangan. Oleh karena itu, sasaran utama pembiayaan lebih diarahkan kepada UMKM yang telah memiliki aktivitas usaha yang jelas, seperti pedagang pasar, usaha kuliner, toko kelontong, usaha konveksi, usaha pertanian, peternakan, dan berbagai usaha jasa lainnya.

Menurut informan A1, melalui strategi ini, BSI dapat meminimalkan risiko pembiayaan sekaligus memperluas jangkauan layanan kepada pelaku usaha yang benar-benar membutuhkan dukungan permodalan. Pendekatan tersebut juga memungkinkan bank untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah karena usaha yang berkembang akan membutuhkan layanan keuangan yang lebih beragam di masa mendatang.

Temuan ini diperkuat oleh pernyataan dari informan A2 (pelaku UMKM). Bapak Fajal Ferial Aqdarimal, Owner Cahaya Selatan, menyatakan bahwa pihak BSI memang secara aktif mendatangi lokasi usaha dan menawarkan produk pembiayaan yang sesuai. Beliau mengungkapkan:

"Menurut saya, BSI memang cukup aktif menyasar pelaku UMKM dalam kegiatan pemasarannya. Hal ini terlihat dari seringnya pihak BSI melakukan kunjungan langsung ke tempat usaha, memberikan informasi mengenai pembiayaan usaha, serta mengajak pelaku UMKM untuk mengikuti berbagai kegiatan sosialisasi dan edukasi yang berkaitan dengan pengembangan usaha." (Wawancara dengan Fajal Ferial Aqdarimal, 2026)

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Nasrullah, Owner Muda Jaya Abadi, yang mengaku pertama kali mengetahui produk pembiayaan BSI justru dari kunjungan langsung petugas marketing ke tokonya. Menurut beliau, pendekatan langsung tersebut sangat membantu pelaku UMKM yang tidak terbiasa mengakses informasi perbankan melalui media digital.

Selain menyasar pelaku usaha secara individu, BSI juga menargetkan kelompok-kelompok usaha yang memiliki jaringan dan komunitas tertentu. Di Banda Aceh terdapat berbagai komunitas UMKM yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, industri kreatif, perdagangan, hingga usaha berbasis digital. Pendekatan kepada komunitas dianggap lebih efektif karena bank dapat menjangkau banyak calon nasabah dalam satu kegiatan. Melalui kerja sama dengan organisasi UMKM, koperasi, asosiasi pedagang, maupun lembaga pendamping usaha, BSI dapat melakukan sosialisasi produk secara lebih luas.

Strategi ini memberikan keuntungan bagi bank karena proses edukasi mengenai produk pembiayaan syariah dapat

dilakukan secara kolektif. Di sisi lain, para pelaku usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat layanan perbankan syariah sehingga meningkatkan minat mereka untuk menjadi nasabah BSI. Hal ini dibenarkan oleh informan A2, Bapak Fajal, yang menyatakan bahwa ia juga memperoleh informasi mengenai pembiayaan BSI dari teman sesama pelaku usaha yang sudah lebih dahulu menjadi nasabah, serta melalui kegiatan pameran dan pelatihan UMKM yang melibatkan BSI.

BSI juga menerapkan strategi *targeting* kepada nasabah yang telah menggunakan layanan bank sebelumnya. Nasabah *existing* dianggap sebagai pasar yang potensial karena telah memiliki hubungan dan tingkat kepercayaan yang baik terhadap bank. Dalam praktiknya, BSI melakukan identifikasi terhadap nasabah tabungan maupun giro yang diketahui memiliki usaha produktif. Setelah dilakukan analisis kebutuhan, bank menawarkan berbagai produk pembiayaan UMKM yang sesuai dengan skala usaha mereka. Pendekatan ini lebih efektif dibandingkan mencari nasabah baru karena bank telah memiliki data transaksi dan profil keuangan nasabah. Selain itu, tingkat keberhasilan pemasaran cenderung lebih tinggi karena hubungan yang telah terjalin sebelumnya menciptakan rasa percaya yang kuat antara nasabah dan bank.

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI secara khusus menargetkan pelaku usaha yang memiliki preferensi terhadap transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Di

Kota Banda Aceh yang dikenal sebagai daerah dengan penerapan nilai-nilai Islam yang kuat, potensi pasar ini sangat besar. Target pasar ini mencakup pelaku usaha yang mengutamakan transaksi bebas riba, menghindari praktik spekulasi, dan menginginkan sistem pembiayaan yang lebih transparan.

BSI menawarkan berbagai skema pembiayaan syariah seperti murabahah, musyarakah, dan mudharabah yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha nasabah. Penetapan target ini menjadi keunggulan kompetitif bagi BSI karena mampu membedakan diri dari bank konvensional. Dari sisi nasabah, Bapak Fajal menegaskan bahwa ketertarikannya mengajukan pembiayaan di BSI justru karena faktor syariah, dengan menyatakan:

"Saya tertarik mengajukan pembiayaan di BSI karena BSI merupakan bank syariah yang menjalankan sistem pembiayaan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sebagai masyarakat Aceh yang menerapkan nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari, saya merasa lebih nyaman menggunakan layanan pembiayaan yang bebas dari unsur riba." (Wawancara dengan Fajal Ferial Aqdarimal, 2026)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi targeting BSI yang menyasar masyarakat dengan kesadaran syariah terbukti efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar di Banda Aceh.

Menurut informan A1, dalam memperluas layanan UMKM, BSI juga melakukan targeting berdasarkan sektor usaha yang memiliki peluang pertumbuhan yang baik di Kota Banda Aceh melalui sektor-sektor tersebut antara lain usaha kuliner,

perdagangan, industri kreatif, jasa, pertanian, perikanan, dan usaha berbasis teknologi digital. Pemilihan sektor-sektor tersebut didasarkan pada potensi perkembangan ekonomi daerah serta kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Dengan menargetkan sektor usaha yang prospektif, BSI dapat meningkatkan kualitas portofolio pembiayaan sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Strategi ini menunjukkan bahwa targeting yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada jumlah nasabah, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan usaha yang dibiayai sehingga memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Perkembangan ekonomi digital telah melahirkan banyak pelaku usaha muda di Kota Banda Aceh. Kondisi ini menjadi peluang bagi BSI untuk memperluas pangsa pasar UMKM melalui penargetan terhadap generasi muda yang sedang merintis usaha. Kelompok ini umumnya membutuhkan akses pembiayaan, layanan transaksi digital, serta pendampingan bisnis. Oleh karena itu, BSI tidak hanya menawarkan produk pembiayaan tetapi juga layanan digital banking yang memudahkan transaksi usaha sehari-hari. Targeting terhadap wirausaha muda merupakan strategi jangka panjang karena kelompok ini memiliki potensi menjadi nasabah loyal yang akan terus berkembang seiring pertumbuhan bisnis mereka. Dengan demikian, BSI dapat membangun basis nasabah UMKM yang lebih kuat di masa depan.

4.2.1.3 Positioning

Menurut informan A1, positioning yang dibangun oleh PT Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh adalah sebagai lembaga keuangan syariah yang menjadi mitra terpercaya bagi pelaku UMKM dalam memperoleh pembiayaan usaha. Positioning tersebut dibangun melalui berbagai upaya, seperti memberikan pelayanan yang cepat, menyediakan produk pembiayaan yang sesuai kebutuhan usaha, serta menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh proses pembiayaan.

BSI berusaha membedakan dirinya dari bank konvensional dengan menawarkan sistem pembiayaan yang bebas dari bunga dan menggunakan akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, pihak bank juga menekankan nilai keadilan, transparansi, dan kemitraan dalam hubungan dengan nasabah. Melalui positioning tersebut, BSI ingin membangun citra sebagai bank yang tidak hanya memberikan pembiayaan, tetapi juga menjadi partner dalam pengembangan usaha masyarakat. Citra ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pembiayaan syariah.

Citra positif ini secara tegas diakui oleh informan A2. Bapak Nasrullah menyatakan pandangannya mengenai BSI sebagai berikut:

"Menurut saya, BSI merupakan bank syariah yang memiliki kredibilitas dan tingkat kepercayaan yang baik di masyarakat. Sebagai pelaku usaha, saya merasa lebih nyaman menggunakan

layanan BSI karena sistem yang diterapkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan ajaran Islam." (Wawancara dengan Nasrullah, 2026)

Senada dengan hal tersebut, Bapak Fajal juga menambahkan bahwa BSI tidak hanya berfungsi sebagai pemberi pinjaman, tetapi juga sebagai mitra edukasi bagi nasabah:

"Saya melihat BSI tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan yang menyediakan pembiayaan, tetapi juga berupaya memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya transaksi keuangan yang sesuai dengan syariah. Dalam setiap penjelasan mengenai produk pembiayaan, pihak bank selalu menjelaskan akad yang digunakan dan mekanisme pembiayaan secara transparan." (Wawancara dengan Fajal Ferial Aqdarimal, 2026)

Strategi positioning utama yang dilakukan BSI adalah menempatkan dirinya sebagai bank syariah terbesar dan terpercaya di Indonesia. Posisi ini menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan masyarakat, khususnya pelaku UMKM yang membutuhkan lembaga keuangan yang aman dan memiliki reputasi baik. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam industri perbankan. Oleh karena itu, BSI terus menampilkan citra sebagai bank yang memiliki jaringan luas, dukungan teknologi modern, serta kemampuan finansial yang kuat dalam mendukung pengembangan usaha nasabah. Di Kota Banda Aceh, citra tersebut diperkuat melalui

pelayanan yang profesional dan hubungan yang baik dengan masyarakat.

Bagi pelaku UMKM, keberadaan bank yang terpercaya memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi, menyimpan dana, maupun mengajukan pembiayaan. Dengan demikian, positioning sebagai bank syariah terpercaya menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan layanan BSI. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Bapak Fajal yang mengaku memilih BSI karena reputasinya yang baik dan rekomendasi dari teman-teman sesama pelaku usaha.

Menurut informan A1, BSI tidak hanya memosisikan dirinya sebagai lembaga pemberi pembiayaan, tetapi juga sebagai mitra yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha nasabah. Posisi ini dibangun melalui berbagai program pendampingan, edukasi keuangan, konsultasi usaha, dan pemberian solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Dalam praktiknya, BSI berupaya memahami kondisi usaha nasabah sebelum menawarkan produk yang tepat. Pendekatan ini membuat pelaku UMKM merasa bahwa bank tidak sekadar memberikan pinjaman, melainkan turut berperan dalam membantu keberhasilan usaha mereka.

Positioning sebagai mitra usaha memberikan nilai tambah yang membedakan BSI dari lembaga keuangan lainnya, hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga berbentuk kerja sama jangka panjang yang saling menguntungkan. Sebagai

bank syariah, BSI membangun positioning yang kuat melalui penerapan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh kegiatan operasionalnya. Strategi ini sangat relevan dengan kondisi masyarakat Banda Aceh yang memiliki tingkat religiusitas tinggi dan menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sosial maupun ekonomi.

Menurut informan A1, BSI menekankan bahwa seluruh produk pembiayaan dan layanan perbankan yang ditawarkan bebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maisir (spekulasi). Sebagai gantinya, bank menerapkan akad-akad syariah yang mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, dan kemitraan. Positioning ini memberikan keunggulan kompetitif karena mampu menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang sesuai dengan syariat Islam. Bagi banyak pelaku UMKM di Banda Aceh, aspek kepatuhan syariah menjadi pertimbangan penting dalam memilih lembaga keuangan. Bapak Nasrullah menegaskan hal ini dengan menyatakan bahwa ia merasa lebih nyaman dan yakin menggunakan BSI karena seluruh transaksi dilakukan berdasarkan prinsip syariah yang jelas.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan, menyadari hal tersebut, BSI memposisikan dirinya sebagai bank syariah modern yang menyediakan berbagai layanan digital untuk memudahkan aktivitas usaha nasabah. Positioning ini diwujudkan melalui pengembangan layanan mobile banking, internet banking, QRIS,

serta berbagai fitur transaksi digital lainnya yang mendukung kebutuhan pelaku UMKM. Dengan adanya layanan tersebut, nasabah dapat melakukan transaksi secara cepat, aman, dan efisien tanpa harus datang ke kantor cabang. Bagi pelaku UMKM, kemudahan akses layanan digital sangat membantu dalam pengelolaan keuangan usaha sehari-hari. Citra sebagai bank syariah yang modern dan inovatif menjadi salah satu faktor yang memperkuat daya tarik BSI di tengah persaingan industri perbankan. Hal ini diakui oleh Bapak Fajal yang menyebutkan bahwa selain pembiayaan yang sesuai syariah, ia juga tertarik karena BSI memiliki layanan digital yang memudahkan transaksi usahanya sehari-hari.

4.2.2 Faktor Pendukung (Revisi dengan Penambahan Data A2)

Menurut informan A1, keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam memperluas layanan pembiayaan UMKM di Kota Banda Aceh tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan strategi tersebut. Faktor-faktor ini berasal dari kondisi internal bank maupun lingkungan eksternal yang memberikan peluang bagi BSI untuk mengembangkan pasar pembiayaan UMKM. Dengan adanya faktor pendukung tersebut, BSI mampu meningkatkan jangkauan layanan, memperkuat hubungan dengan nasabah, serta mendorong pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Banda Aceh. Faktor kedua adalah adanya dukungan pemerintah melalui program Kredit

Usaha Rakyat (KUR) yang memberikan kemudahan akses pembiayaan kepada pelaku UMKM. Program tersebut membantu meningkatkan minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan karena menawarkan margin yang lebih ringan.

Salah satu faktor utama yang mendukung strategi pemasaran BSI adalah besarnya jumlah pelaku UMKM yang ada di Kota Banda Aceh. UMKM merupakan sektor ekonomi yang mendominasi aktivitas usaha masyarakat, mulai dari perdagangan, kuliner, jasa, kerajinan tangan, hingga usaha berbasis teknologi dan ekonomi kreatif, keberadaan UMKM yang terus berkembang menciptakan pasar yang luas bagi produk pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh BSI. Dari sisi nasabah, Bapak Fajal juga mengakui bahwa tingginya kebutuhan modal di kalangan pelaku UMKM menjadi alasan utama ia mencari pembiayaan, dan keberadaan BSI sangat membantu memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut informan A1, banyak pelaku usaha yang membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usaha mereka, baik dalam bentuk modal kerja maupun investasi. Kondisi ini memberikan peluang bagi BSI untuk menawarkan berbagai produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan usaha masyarakat. Dengan semakin meningkatnya jumlah UMKM, semakin besar pula peluang bank untuk memperluas pangsa pasar pembiayaan syariah di Banda Aceh.

Selain jumlah pelaku UMKM yang banyak di Kota Banda Aceh, karakteristik masyarakat Banda Aceh yang mayoritas

beragama Islam menjadi faktor pendukung yang sangat penting bagi pemasaran layanan pembiayaan syariah. Masyarakat Aceh umumnya memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, kondisi ini memberikan keuntungan bagi BSI karena produk dan layanan yang ditawarkan menggunakan sistem syariah yang bebas dari riba, gharar, dan maisir. Banyak pelaku UMKM yang lebih memilih menggunakan layanan pembiayaan syariah karena dianggap lebih sesuai dengan keyakinan agama mereka. Oleh karena itu, nilai-nilai syariah yang menjadi dasar operasional BSI menjadi daya tarik tersendiri yang memperkuat strategi pemasaran bank. Informan A2, Bapak Fajal dan Bapak Nasrullah, secara eksplisit menyatakan bahwa ketertarikan mereka terhadap BSI justru didorong oleh faktor kepatuhan syariah dan keinginan untuk menghindari riba.

Selain itu, penerapan syariat Islam di Aceh turut menciptakan lingkungan sosial yang mendukung perkembangan lembaga keuangan syariah. Situasi ini membuat masyarakat lebih mudah menerima dan memahami konsep pembiayaan yang ditawarkan oleh BSI dibandingkan dengan daerah yang tingkat pemahaman terhadap ekonomi syariahnya masih rendah.

Menurut Informan A1, dengan adanya program UMKM center yang merupakan salah satu program pendampingan dan pemberdayaan usaha yang dibentuk oleh Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan kapasitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha

mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyaluran pembiayaan, tetapi juga sebagai pusat pengembangan bisnis yang memberikan pendampingan kepada pelaku usaha agar mampu mengelola usahanya secara profesional dan berkelanjutan.

Keberadaan UMKM Center memiliki peran yang sangat penting mengingat sebagian besar aktivitas ekonomi masyarakat didukung oleh sektor usaha mikro dan kecil. Banyak pelaku UMKM yang memiliki potensi usaha yang baik, namun masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajemen usaha, kurangnya literasi keuangan, serta minimnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Melalui UMKM Center, berbagai permasalahan tersebut diupayakan untuk diatasi secara bertahap melalui pendekatan pembinaan yang terintegrasi.

Menurut informan A1, selama berjalannya UMKM Center memberikan berbagai bentuk layanan kepada pelaku usaha, seperti pelatihan manajemen bisnis, edukasi keuangan syariah, konsultasi usaha, pendampingan legalitas usaha, pengembangan pemasaran digital, hingga fasilitasi akses pembiayaan. Dengan adanya program tersebut, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh tambahan modal usaha, tetapi juga mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usahanya.

Keberadaan UMKM Center juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas calon nasabah pembiayaan. Sebelum memperoleh pembiayaan, pelaku UMKM dibekali pemahaman

mengenai pengelolaan keuangan, pencatatan usaha, dan perencanaan bisnis. Hal ini membuat usaha yang dijalankan menjadi lebih terstruktur dan memiliki tingkat kelayakan yang lebih baik di mata perbankan. Dengan demikian, risiko pembiayaan dapat diminimalkan, sementara peluang usaha untuk berkembang menjadi lebih besar.

Dari sudut pandang nasabah (Informan A2), faktor pendukung lainnya adalah kemudahan proses pengajuan dan pelayanan yang ramah. Bapak Fajal menyatakan bahwa proses pengajuan pembiayaan di BSI cukup mudah karena petugas memberikan penjelasan yang jelas dan mendampingi selama proses pengajuan. Beliau mengungkapkan:

"Pada awalnya saya mengira proses pengajuan pembiayaan di bank cukup rumit, tetapi setelah mendapatkan penjelasan dari pihak BSI, ternyata prosedurnya cukup mudah dipahami. Selama dokumen yang dibutuhkan lengkap dan usaha yang dijalankan memiliki kondisi yang baik, proses pengajuan dapat berjalan dengan lancar." (Wawancara dengan Fajal Ferial Aqdarimal, 2026)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bapak Nasrullah yang mengaku dibantu oleh petugas BSI dalam melengkapi dokumen sehingga proses pengajuan menjadi lebih terarah. Kemudahan akses dan pendampingan ini menjadi faktor pendukung nyata yang memperkuat strategi pemasaran BSI di mata pelaku UMKM

4.2.2 Faktor Pendukung Strategi Pemasaran PT Bank Syariah Indonesia dalam Memperluas Layanan Pembiayaan UMKM

Menurut informan A1 keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam memperluas layanan pembiayaan UMKM di Kota Banda Aceh tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan strategi tersebut. Faktor-faktor ini berasal dari kondisi internal bank maupun lingkungan eksternal yang memberikan peluang bagi BSI untuk mengembangkan pasar pembiayaan UMKM. Dengan adanya faktor pendukung tersebut, BSI mampu meningkatkan jangkauan layanan, memperkuat hubungan dengan nasabah, serta mendorong pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Banda Aceh. Faktor kedua adalah adanya dukungan pemerintah melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang memberikan kemudahan akses pembiayaan kepada pelaku UMKM. Program tersebut membantu meningkatkan minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan karena menawarkan margin yang lebih ringan.

Salah satu faktor utama yang mendukung strategi pemasaran BSI adalah besarnya jumlah pelaku UMKM yang ada di Kota Banda Aceh. UMKM merupakan sektor ekonomi yang mendominasi aktivitas usaha masyarakat, mulai dari perdagangan, kuliner, jasa, kerajinan tangan, hingga usaha berbasis teknologi dan ekonomi kreatif, keberadaan UMKM yang terus berkembang menciptakan

pasar yang luas bagi produk pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh BSI.

Menurut informan A1 banyak pelaku usaha yang membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usaha mereka, baik dalam bentuk modal kerja maupun investasi. Kondisi ini memberikan peluang bagi BSI untuk menawarkan berbagai produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan usaha masyarakat. Dengan semakin meningkatnya jumlah UMKM, semakin besar pula peluang bank untuk memperluas pangsa pasar pembiayaan syariah di Banda Aceh.

Selain jumlah pelaku UMKM yang banyak di Kota Banda Aceh, karakteristik masyarakat Banda Aceh yang mayoritas beragama Islam menjadi faktor pendukung yang sangat penting bagi pemasaran layanan pembiayaan syariah. Masyarakat Aceh umumnya memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, kondisi ini memberikan keuntungan bagi BSI karena produk dan layanan yang ditawarkan menggunakan sistem syariah yang bebas dari riba, gharar, dan maisir. Banyak pelaku UMKM yang lebih memilih menggunakan layanan pembiayaan syariah karena dianggap lebih sesuai dengan keyakinan agama mereka. Oleh karena itu, nilai-nilai syariah yang menjadi dasar operasional BSI menjadi daya tarik tersendiri yang memperkuat strategi pemasaran bank.

Selain itu, penerapan syariat Islam di Aceh turut menciptakan lingkungan sosial yang mendukung perkembangan

lembaga keuangan syariah. Situasi ini membuat masyarakat lebih mudah menerima dan memahami konsep pembiayaan yang ditawarkan oleh BSI dibandingkan dengan daerah yang tingkat pemahaman terhadap ekonomi syariahnya masih rendah.

Menurut Informan A1 dengan adanya program UMKM center yang merupakan salah satu program pendampingan dan pemberdayaan usaha yang dibentuk oleh Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan kapasitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyaluran pembiayaan, tetapi juga sebagai pusat pengembangan bisnis yang memberikan pendampingan kepada pelaku usaha agar mampu mengelola usahanya secara profesional dan berkelanjutan.

Dalam konteks Kota Banda Aceh, keberadaan UMKM Center memiliki peran yang sangat penting mengingat sebagian besar aktivitas ekonomi masyarakat didukung oleh sektor usaha mikro dan kecil. Banyak pelaku UMKM yang memiliki potensi usaha yang baik, namun masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajemen usaha, kurangnya literasi keuangan, serta minimnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Melalui UMKM Center, berbagai permasalahan tersebut diupayakan untuk diatasi secara bertahap melalui pendekatan pembinaan yang terintegrasi.

Menurut informan A1 selama berjalannya UMKM Center memberikan berbagai bentuk layanan kepada pelaku usaha, seperti

pelatihan manajemen bisnis, edukasi keuangan syariah, konsultasi usaha, pendampingan legalitas usaha, pengembangan pemasaran digital, hingga fasilitasi akses pembiayaan. Dengan adanya program tersebut, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh tambahan modal usaha, tetapi juga mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usahanya.

Keberadaan UMKM Center juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas calon nasabah pembiayaan. Sebelum memperoleh pembiayaan, pelaku UMKM dibekali pemahaman mengenai pengelolaan keuangan, pencatatan usaha, dan perencanaan bisnis. Hal ini membuat usaha yang dijalankan menjadi lebih terstruktur dan memiliki tingkat kelayakan yang lebih baik di mata perbankan. Dengan demikian, risiko pembiayaan dapat diminimalkan, sementara peluang usaha untuk berkembang menjadi lebih besar.

4.2.3 Faktor Penghambat Strategi Pemasaran PT Bank Syariah Indonesia dalam Memperluas Layanan Pembiayaan UMKM

Menurut informan A1, berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan UMKM oleh PT Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Hambatan pertama adalah masih rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah secara menyeluruh pada pelaksanaannya sehingga masih banyak masyarakat pedagang kecil yang tidak

memahami prosedur pembiayaan. Sebagian masyarakat masih belum memahami mekanisme pembiayaan syariah dan menganggap sistem yang diterapkan tidak berbeda dengan bank konvensional.

Hal ini dibenarkan oleh informan A2 (pelaku UMKM). Bapak Nasrullah mengakui bahwa pada awalnya ia memiliki persepsi bahwa proses pengajuan pembiayaan di bank itu rumit, namun setelah dibantu oleh petugas BSI, ia baru menyadari bahwa prosedurnya sebenarnya cukup mudah. Persepsi awal yang keliru ini menjadi hambatan tersendiri bagi pelaku UMKM yang belum pernah mengakses layanan perbankan sebelumnya.

Menurut informan A2, hambatan persepsi masyarakat mengenai proses pembiayaan yang dianggap rumit dan membutuhkan persyaratan yang cukup banyak. Persepsi tersebut menyebabkan sebagian pelaku UMKM enggan mengajukan pembiayaan meskipun sebenarnya produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, dalam hal ini pihak BSI tidak melakukan literasi secara menyeluruh kepada masyarakat pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

Dari sisi nasabah, Bapak Fajal juga mengakui bahwa meskipun proses di BSI tergolong mudah, ia tetap merasa bahwa ada beberapa persyaratan administrasi yang harus dipenuhi. Namun, menurutnya hal tersebut adalah prosedur wajar yang perlu dilalui untuk memastikan pembiayaan tepat sasaran. Meskipun demikian, ia menyarankan agar sosialisasi mengenai persyaratan ini lebih

ditingkatkan agar pelaku UMKM tidak merasa terbebani sebelum mengajukan pembiayaan.

Menurut informan A1, keterbatasan sumber daya manusia pada bagian pemasaran juga menjadi tantangan tersendiri, jumlah tenaga pemasaran yang terbatas menyebabkan jangkauan promosi belum dapat menjangkau seluruh pelaku UMKM yang ada di Kota Banda Aceh. Di samping itu, masih terdapat sebagian pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital sehingga informasi mengenai produk dan layanan pembiayaan yang disampaikan melalui media digital belum sepenuhnya dapat diterima secara optimal. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Nasrullah yang mengaku lebih mudah menerima informasi melalui kunjungan langsung petugas dibandingkan melalui media sosial, karena ia tidak terlalu aktif menggunakan platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan antara strategi pemasaran digital BSI dan kebiasaan sebagian pelaku UMKM di Banda Aceh yang masih mengandalkan komunikasi tatap muka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Banda Aceh dalam memperluas layanan pembiayaan UMKM di Kota Banda Aceh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan PT Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh telah dilakukan melalui pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Pada aspek segmentasi, BSI mengidentifikasi pasar berdasarkan wilayah usaha, jenis usaha, tingkat pendapatan, serta kebutuhan pembiayaan pelaku UMKM. Pada aspek targeting, BSI memfokuskan pemasaran kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki usaha produktif dan layak memperoleh pembiayaan. Sedangkan pada aspek positioning, BSI memposisikan diri sebagai lembaga keuangan syariah yang menyediakan layanan pembiayaan yang mudah, aman, sesuai prinsip syariah, serta mendukung perkembangan usaha masyarakat.
2. Terdapat beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran BSI. Faktor tersebut antara lain dukungan pemerintah melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR), meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan

keuangan syariah, reputasi BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, serta besarnya potensi pertumbuhan sektor UMKM di Kota Banda Aceh. Pelaksanaan strategi pemasaran juga menghadapi berbagai hambatan. Hambatan yang ditemukan meliputi masih rendahnya literasi masyarakat terhadap produk perbankan syariah, persepsi bahwa proses pembiayaan syariah lebih rumit dibandingkan bank konvensional, persaingan antar lembaga keuangan, serta keterbatasan pemahaman sebagian pelaku UMKM mengenai manfaat pembiayaan syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

BSI perlu meningkatkan intensitas sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai produk pembiayaan UMKM berbasis syariah agar pemahaman masyarakat semakin baik. Selain itu, pemanfaatan media digital dan media sosial perlu diperluas untuk menjangkau lebih banyak pelaku UMKM, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan teknologi informasi.

2. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM diharapkan lebih aktif mencari informasi mengenai produk pembiayaan syariah yang tersedia di BSI. Dengan memahami mekanisme pembiayaan syariah secara benar, pelaku

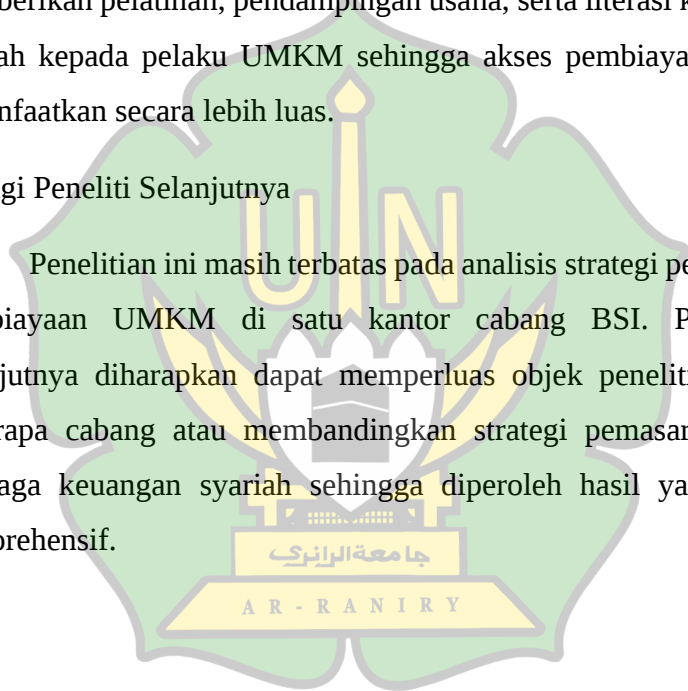
usaha dapat memanfaatkan fasilitas pembiayaan sebagai sarana pengembangan usaha secara optimal.

3. Bagi Pemerintah dan Stakeholder Terkait

Pemerintah daerah serta lembaga pendukung UMKM diharapkan dapat meningkatkan kolaborasi dengan BSI dalam memberikan pelatihan, pendampingan usaha, serta literasi keuangan syariah kepada pelaku UMKM sehingga akses pembiayaan dapat dimanfaatkan secara lebih luas.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada analisis strategi pemasaran pembiayaan UMKM di satu kantor cabang BSI. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada beberapa cabang atau membandingkan strategi pemasaran antar lembaga keuangan syariah sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Arianto, B. (2024). *Teknik wawancara dalam metoda penelitian kualitatif*.
- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., ... & Hakim, A. R. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.

Skripsi

- Bahtiar, T. (2023). *Pengaruh Segmentasi Pasar Berdasarkan Variabel Geografi, Demografi, Psikografi Dan Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Palopo* (Doctoral Dissertation, Iain Palopo).
- Harahap, M. R. (2023). *Strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). *Analisis Strategi Bauran*

- Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)*. Solusi, 19(1), 76-82.
- Lies, N. (2022). *Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Targeting Pasar Terhadap Volume Penjualan Aki Mobil Merek Faster Pada Pt. Mega Anugrah Mandiri* (Doctoral Dissertation, Stie Eka Prasetya).
- Novey, R. A. (2023). *Fungsi Manajemen Dalam Membangun Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang Bandar Lampung* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Sari, A. P. (2025). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro pada PT. Bank Syariah Indonesia Kc Metro A Yani* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Shodikin, M. S. (2023). *Analisis kemampuan bank syariah menyelesaikan pembiayaan bermasalah pada usaha mikro kecil dan menengah (studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Siregar, M. (2023). *Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan online pada fitur mitraguna mobile banking (studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Winardo, R., Hendrianto, H., & Syaputra, A. D. (2022). *Analisis Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan*

Pembiayaan Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM)
(Doctoral dissertation, IAIN Curup).

Jurnal

- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 67-78.
- Alfajri, A., & Andrini, R. (2024). Analisis komparatif sistem operasional bank syariah dan bank konvensional di Indonesia. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(3).
- Masruron, M., & Safitri, N. A. A. (2022). Analisis perkembangan perbankan syariah di Indonesia di masa pandemi Covid-19. *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Irawan, H., Dianita, I., & Mulya, A. D. S. (2021). Peran bank syariah Indonesia dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 147-158.
- Jalal, A., & Rokan, M. K. (2021). *Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayen Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro*. PRAJA Observer: *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* (e-ISSN: 2797-0469), 1(03), 154-169.
- Kamal, Z., & Riza, A. (2021). Analisis Efektivitas Pembiayaan Murabahah Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di

Aceh Dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional). Sumber, 833, 91.

- Mariam, S. (2022). *Pengenalan Strategi Marketing Dalam Pengembangan Bisnis (Ukm Binaan Jakpreneur) Di Provinsi DKI Jakarta*. E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 1199-1206.
- Sara, M. (2023). Analisis perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebelum dan sesudah mendapat pembiayaan dari PT Bank Syariah Indonesia di Pasaman Barat (*Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*).
- Sari, D. E., Alam, A. P., & Yusri, D. (2022). Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Desabaru Hinai Kabupaten Langkat). *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 139-157.
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H. H. (2022). Strategi pemasaran umkm produksi tahu desa batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(1), 13-26.
- Winarsih, S., & Fasa, M. I. (2024). Penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran syariah. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7730-7739.
- Sholihah, N., & Hartini, T. (2024). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam

Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Islam dan Sosial Keagamaan*, 2(2), 305-314.



LAMPIRAN

Lampiran 1 lembar wawancara

Dengan Hormat,

Kuesioner ini untuk keperluan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pt. Bank Syariah Indonesia Pada Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Banda Aceh”. Terkait dengan penelitian ini, saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara objektif. Informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan akademik dalam penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan partisipasi yang diberikan.

Salam,

Munawir Saputra

I. IDENTITAS NARASUMBER

Nama : Muhammad Nazar

Alamat : Lamprit, Kota Banda Aceh

Jabatan : Consumer Business Staff

II. PERTANYAAN

A. Daftar pertanyaan pimpinan Bank Syariah Indonesia

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BSI dalam memasarkan produk pembiayaan UMKM di Kota Banda Aceh ?
2. Mengapa BSI menjadikan sektor UMKM sebagai salah satu fokus utama pembiayaan ?
3. Apa tujuan utama strategi pemasaran pembiayaan UMKM yang dilakukan oleh BSI ?
4. Bagaimana BSI melakukan segmentasi pasar pada pembiayaan UMKM ?
5. Mengapa segmentasi pasar penting dalam pemasaran pembiayaan UMKM ?
6. Bagaimana cara BSI menentukan calon nasabah yang menjadi sasaran pemasaran ?
7. Apa faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran pembiayaan UMKM di Banda Aceh ?
8. Apa hambatan yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan UMKM ?

B. Daftar pertanyaan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh

1. Dari mana Bapak/Ibu memperoleh informasi mengenai pembiayaan UMKM BSI ?
2. Apakah produk pembiayaan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan usaha Bapak/Ibu ?
3. Mengapa Bapak/Ibu tertarik mengajukan pembiayaan di BSI ?
4. Menurut Bapak/Ibu, apakah BSI lebih banyak menysasar pelaku UMKM dalam pemasarannya ?
5. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap BSI sebagai bank syariah ?
6. Apakah proses pengajuan pembiayaan mudah dilakukan ?
7. Apa manfaat pembiayaan BSI bagi usaha yang Bapak/Ibu jalankan ?
8. Apakah terjadi perkembangan usaha setelah memperoleh pembiayaan dari BSI ?

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Nama Responden : Fajal Ferial Aqdarimal
 Alamat : Gp. Mulia Kota Banda Aceh
 Jabatan : Owner Cahaya Selatan

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BSI dalam memasarkan produk pembiayaan UMKM di Kota Banda Aceh ?

Jawaban :

Strategi pemasaran yang kami terapkan dalam memasarkan produk pembiayaan UMKM dilakukan melalui beberapa pendekatan. Pertama, kami melakukan pemasaran secara langsung (direct marketing) dengan mengunjungi lokasi usaha para pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk pembiayaan yang tersedia di BSI. Melalui kunjungan tersebut, kami dapat mengetahui kebutuhan usaha calon nasabah dan menawarkan produk yang sesuai dengan kondisi usahanya. Kedua, kami aktif melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan, seperti seminar kewirausahaan, pelatihan UMKM, pameran usaha, serta kerja sama dengan komunitas bisnis dan instansi pemerintah. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk pembiayaan syariah dan manfaatnya bagi pengembangan usaha.

Ketiga, kami memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Informasi mengenai produk pembiayaan UMKM disampaikan melalui media sosial, website resmi BSI, dan berbagai platform digital lainnya agar dapat menjangkau lebih banyak pelaku usaha, khususnya generasi muda yang telah memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya. Selain itu, kami juga mengoptimalkan

pendekatan relationship marketing dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah yang telah ada. Nasabah yang merasa puas terhadap layanan BSI sering kali merekomendasikan produk pembiayaan kepada pelaku usaha lainnya sehingga membantu memperluas jaringan pemasaran kami.

Dalam menentukan strategi pemasaran, kami menerapkan konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Kami melakukan segmentasi berdasarkan jenis dan skala usaha, kemudian menetapkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang produktif sebagai target utama pembiayaan. Selanjutnya, kami memosisikan BSI sebagai bank syariah yang terpercaya, modern, dan menjadi mitra pengembangan usaha masyarakat. Dengan strategi tersebut, kami berharap dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan UMKM sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat di Kota Banda Aceh.

2. Mengapa BSI menjadikan sektor UMKM sebagai salah satu fokus utama pembiayaan ?

Jawaban :

BSI menjadikan sektor UMKM sebagai salah satu fokus utama pembiayaan karena UMKM merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat dan memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di Kota Banda Aceh. Sebagian besar pelaku usaha di Banda Aceh berada

pada sektor usaha mikro dan kecil yang membutuhkan dukungan permodalan untuk mengembangkan usahanya.

Selain memiliki jumlah yang cukup besar, UMKM juga terbukti mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Oleh karena itu, BSI melihat sektor ini sebagai sektor yang potensial untuk dikembangkan melalui pembiayaan syariah. Dengan memberikan akses pembiayaan kepada pelaku UMKM, kami tidak hanya membantu perkembangan usaha mereka, tetapi juga turut mendorong penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Sebagai bank syariah, kami juga memiliki komitmen untuk mendukung pengembangan ekonomi umat melalui pembiayaan yang produktif. Pembiayaan UMKM menjadi salah satu bentuk implementasi dari komitmen tersebut karena dana yang disalurkan digunakan untuk kegiatan usaha yang memberikan manfaat ekonomi secara langsung kepada masyarakat. Selain itu, pembiayaan UMKM juga sejalan dengan visi BSI untuk menjadi sahabat finansial, sahabat sosial, dan sahabat spiritual bagi masyarakat. Di Kota Banda Aceh sendiri, perkembangan UMKM cukup pesat, baik di sektor perdagangan, kuliner, jasa, maupun industri kreatif. Kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi BSI untuk memperluas layanan pembiayaan syariah sekaligus berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah. Oleh karena itu, sektor UMKM

menjadi salah satu prioritas utama dalam penyaluran pembiayaan BSI.

3. Apa tujuan utama strategi pemasaran pembiayaan UMKM yang dilakukan oleh BSI ?

Jawaban :

Tujuan utama strategi pemasaran pembiayaan UMKM yang dilakukan oleh BSI adalah untuk memperluas jangkauan layanan pembiayaan syariah kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usahanya. Melalui strategi pemasaran yang kami lakukan, kami ingin meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah sehingga lebih banyak pelaku usaha yang dapat memperoleh pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan UMKM serta memperbesar penyaluran pembiayaan produktif. Kami melihat bahwa sektor UMKM memiliki potensi yang sangat besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, sehingga BSI berupaya hadir sebagai mitra yang dapat membantu perkembangan usaha masyarakat melalui dukungan permodalan yang berbasis syariah.

Tujuan lainnya adalah meningkatkan pemahaman dan literasi masyarakat mengenai produk pembiayaan syariah. Masih

terdapat sebagian pelaku UMKM yang belum memahami perbedaan antara pembiayaan syariah dan pembiayaan konvensional. Oleh karena itu, melalui berbagai kegiatan pemasaran dan sosialisasi, kami berusaha memberikan edukasi agar masyarakat lebih mengenal manfaat serta keunggulan produk pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh BSI. Di samping itu, strategi pemasaran juga bertujuan untuk memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah yang terpercaya dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam memperoleh layanan pembiayaan usaha. Dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap BSI, diharapkan hubungan jangka panjang dengan nasabah dapat terus terjalin dan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Pada akhirnya, tujuan yang lebih luas dari strategi pemasaran pembiayaan UMKM adalah mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, membantu pelaku usaha meningkatkan kapasitas usahanya, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kota Banda Aceh.

4. Bagaimana BSI melakukan segmentasi pasar pada pembiayaan UMKM ?

Jawaban :

Dalam memasarkan produk pembiayaan UMKM, BSI terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar untuk memudahkan penentuan sasaran pemasaran yang tepat. Segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan calon nasabah berdasarkan beberapa karakteristik, seperti jenis usaha, skala usaha, lokasi usaha, serta

kebutuhan pembiayaan yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha. Dari segi jenis usaha, kami membagi pelaku UMKM ke dalam beberapa kelompok, seperti usaha perdagangan, kuliner, jasa, pertanian, perikanan, peternakan, industri rumah tangga, dan usaha kreatif. Pembagian ini dilakukan karena setiap sektor usaha memiliki kebutuhan pembiayaan dan karakteristik bisnis yang berbeda. Dengan demikian, kami dapat menawarkan produk pembiayaan yang lebih sesuai dengan kondisi usaha mereka.

Selain itu, kami juga melakukan segmentasi berdasarkan skala usaha, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Masing-masing kelompok memiliki kebutuhan modal yang berbeda sehingga pendekatan yang dilakukan juga berbeda. Pelaku usaha mikro umumnya membutuhkan pembiayaan modal kerja dalam jumlah yang relatif kecil, sedangkan usaha kecil dan menengah membutuhkan pembiayaan yang lebih besar untuk pengembangan usaha maupun investasi. Dari aspek geografis, kami memetakan wilayah-wilayah di Kota Banda Aceh yang memiliki konsentrasi pelaku UMKM cukup tinggi, seperti kawasan pasar tradisional, pusat perdagangan, sentra kuliner, serta wilayah yang menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat. Dengan segmentasi wilayah ini, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif dan terarah.

Selanjutnya, kami juga memperhatikan perilaku dan kebutuhan nasabah. Ada pelaku usaha yang membutuhkan tambahan modal kerja untuk operasional harian, ada yang membutuhkan

pembiayaan investasi untuk pengembangan usaha, dan ada pula yang membutuhkan layanan transaksi digital untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Dengan memahami kebutuhan tersebut, kami dapat memberikan solusi pembiayaan yang lebih tepat sasaran. Melalui segmentasi pasar yang dilakukan secara menyeluruh ini, BSI dapat mengidentifikasi kelompok UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang dan membutuhkan dukungan pembiayaan syariah sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efektif.

5. Mengapa segmentasi pasar penting dalam pemasaran pembiayaan UMKM ?

Jawaban :

Segmentasi pasar sangat penting dalam pemasaran pembiayaan UMKM karena setiap pelaku usaha memiliki karakteristik, kebutuhan, dan kemampuan yang berbeda-beda. Jika seluruh pelaku UMKM diperlakukan sebagai satu kelompok yang sama, maka strategi pemasaran yang dilakukan tidak akan berjalan secara efektif. Oleh karena itu, kami perlu mengelompokkan pasar berdasarkan jenis usaha, skala usaha, lokasi usaha, serta kebutuhan pembiayaan agar produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Melalui segmentasi pasar, kami dapat memahami kondisi dan potensi usaha calon nasabah secara lebih mendalam. Misalnya, pelaku usaha mikro biasanya membutuhkan pembiayaan untuk

modal kerja dalam jumlah yang relatif kecil, sedangkan pelaku usaha kecil dan menengah lebih banyak membutuhkan pembiayaan untuk pengembangan usaha atau investasi. Dengan mengetahui perbedaan tersebut, kami dapat menawarkan produk pembiayaan yang lebih tepat dan sesuai dengan kemampuan serta kebutuhan masing-masing pelaku usaha.

Selain itu, segmentasi pasar membantu kami dalam menentukan prioritas pemasaran. Kami dapat memfokuskan sumber daya dan kegiatan promosi pada segmen usaha yang memiliki potensi besar untuk berkembang dan membutuhkan layanan pembiayaan syariah. Dengan demikian, kegiatan pemasaran menjadi lebih efisien dan hasil yang diperoleh juga lebih optimal. Segmentasi juga memudahkan kami dalam menyusun pendekatan komunikasi yang tepat. Setiap kelompok usaha memiliki tingkat pemahaman yang berbeda mengenai produk perbankan syariah. Oleh karena itu, materi promosi dan edukasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh calon nasabah. Pada akhirnya, segmentasi pasar membantu BSI dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas jangkauan pembiayaan UMKM, mengurangi risiko pembiayaan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah karena produk dan layanan yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.

6. Bagaimana cara BSI menentukan calon nasabah yang menjadi sasaran pemasaran ?

Jawaban :

Dalam menentukan calon nasabah yang menjadi sasaran pemasaran, BSI terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap pelaku usaha yang memiliki potensi untuk berkembang dan membutuhkan dukungan pembiayaan. Kami melakukan pemetaan terhadap berbagai sektor usaha yang aktif di Kota Banda Aceh, seperti perdagangan, kuliner, jasa, pertanian, perikanan, dan usaha mikro lainnya yang memiliki aktivitas usaha yang produktif. Selanjutnya, kami melakukan survei lapangan atau kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk melihat kondisi usaha calon nasabah. Dari kegiatan tersebut, kami dapat memperoleh informasi mengenai jenis usaha, lama usaha berjalan, omzet usaha, kebutuhan modal, serta prospek perkembangan usahanya ke depan. Informasi ini menjadi dasar bagi kami dalam menentukan apakah usaha tersebut sesuai dengan target pembiayaan yang dimiliki BSI.

Selain melalui survei langsung, kami juga memanfaatkan jaringan dan relasi yang telah dimiliki, seperti komunitas UMKM, asosiasi pedagang, koperasi, serta rekomendasi dari nasabah yang sudah ada. Melalui jaringan tersebut, kami dapat memperoleh informasi mengenai pelaku usaha yang berpotensi menjadi nasabah pembiayaan. Kami juga memperhatikan aspek kelayakan usaha dan kemampuan calon nasabah dalam mengelola usahanya. BSI lebih

memprioritaskan usaha yang memiliki aktivitas bisnis yang jelas, sumber pendapatan yang stabil, serta memiliki komitmen untuk mengembangkan usahanya. Hal ini penting agar pembiayaan yang diberikan dapat dimanfaatkan secara produktif dan memberikan manfaat bagi perkembangan usaha nasabah. Selain itu, kami melihat kesesuaian kebutuhan calon nasabah dengan produk pembiayaan yang tersedia di BSI. Dengan demikian, pembiayaan yang diberikan benar-benar dapat membantu kebutuhan usaha mereka. Melalui proses tersebut, kami dapat menentukan sasaran pemasaran yang lebih tepat sehingga strategi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien.

7. Apa faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran pembiayaan UMKM di Banda Aceh ?

Jawaban :

Keberhasilan pemasaran pembiayaan UMKM di Banda Aceh didukung oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang paling utama menurut kami adalah tingginya jumlah pelaku UMKM yang terus berkembang di Kota Banda Aceh. Banyak pelaku usaha yang membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usahanya sehingga menciptakan peluang yang besar bagi BSI untuk menawarkan produk pembiayaan syariah. Selain itu, karakteristik masyarakat Aceh yang mayoritas beragama Islam juga menjadi faktor pendukung yang sangat penting. Masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap lembaga keuangan syariah

karena produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kondisi ini memudahkan kami dalam memperkenalkan dan memasarkan produk pembiayaan syariah kepada masyarakat. Faktor berikutnya adalah reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI memiliki citra yang baik di mata masyarakat sehingga lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pelaku UMKM yang membutuhkan pembiayaan untuk usahanya.

Kemudian, dukungan teknologi digital juga sangat membantu pemasaran pembiayaan UMKM. Melalui media sosial, layanan digital banking, dan berbagai platform digital lainnya, informasi mengenai produk pembiayaan dapat disampaikan secara lebih luas dan cepat kepada masyarakat. Hal ini membuat promosi menjadi lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional. Selain itu, kualitas sumber daya manusia yang dimiliki BSI juga menjadi faktor pendukung. Tim pemasaran yang memahami produk syariah dan kebutuhan pelaku UMKM mampu memberikan edukasi, konsultasi, dan pelayanan yang baik kepada calon nasabah sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan.

8. Apa hambatan yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan UMKM ?

Jawaban :

Dalam memasarkan pembiayaan UMKM, terdapat beberapa hambatan yang kami hadapi di lapangan. Salah satu hambatan yang paling sering ditemui adalah masih rendahnya tingkat literasi keuangan dan pemahaman sebagian pelaku UMKM mengenai produk pembiayaan syariah. Banyak pelaku usaha yang belum memahami secara menyeluruh mengenai mekanisme pembiayaan syariah, akad yang digunakan, serta perbedaan antara pembiayaan syariah dan kredit pada bank konvensional. Kondisi ini menyebabkan proses edukasi kepada calon nasabah membutuhkan waktu yang lebih lama.

Hambatan berikutnya adalah masih adanya pelaku UMKM yang belum memiliki administrasi usaha yang tertata dengan baik. Sebagian pelaku usaha belum memiliki pencatatan keuangan yang jelas, laporan usaha yang teratur, maupun dokumen pendukung yang diperlukan dalam proses pengajuan pembiayaan. Hal ini sering menjadi kendala dalam proses analisis kelayakan pembiayaan. Selain itu, terdapat persepsi di kalangan sebagian masyarakat bahwa proses pengajuan pembiayaan di bank cukup rumit dan membutuhkan banyak persyaratan. Meskipun BSI telah berupaya memberikan kemudahan layanan, pandangan tersebut masih ditemukan pada beberapa calon nasabah sehingga mereka ragu untuk mengajukan pembiayaan.

Persaingan dengan lembaga keuangan lain juga menjadi tantangan tersendiri. Saat ini pelaku UMKM memiliki banyak

pilihan sumber pembiayaan, baik dari bank konvensional, lembaga keuangan mikro, koperasi, maupun perusahaan pembiayaan lainnya. Oleh karena itu, BSI harus terus meningkatkan kualitas layanan dan melakukan inovasi agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Hambatan lainnya adalah kondisi ekonomi yang terkadang memengaruhi kemampuan usaha nasabah. Ketika terjadi penurunan daya beli masyarakat atau perlambatan ekonomi, sebagian pelaku UMKM menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil pembiayaan karena khawatir terhadap kemampuan pengembalian dana di masa mendatang. Di samping itu, masih terdapat sebagian pelaku UMKM yang lebih memilih menggunakan modal pribadi atau pinjaman dari keluarga dibandingkan mengakses pembiayaan perbankan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi kami untuk terus memberikan edukasi mengenai manfaat pembiayaan yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha secara lebih optimal. Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, BSI terus melakukan sosialisasi, edukasi keuangan syariah, pendampingan kepada pelaku UMKM, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar masyarakat semakin memahami dan percaya terhadap produk pembiayaan yang kami tawarkan.

Nama Responden : Nasrullah

Alamat : Gp. Lamdingin, Kota Banda Aceh

Jabatan : Owner Muda Jaya Abadi

1. Dari mana Bapak/Ibu memperoleh informasi mengenai pembiayaan UMKM BSI ?

Jawaban :

Saya pertama kali memperoleh informasi mengenai pembiayaan UMKM BSI dari petugas marketing BSI yang datang langsung ke tempat usaha saya. Pada saat itu, petugas menjelaskan berbagai jenis pembiayaan yang tersedia untuk pelaku UMKM serta manfaat yang bisa diperoleh untuk pengembangan usaha. Selain menjelaskan produk, mereka juga memberikan informasi mengenai persyaratan dan proses pengajuan pembiayaan. Selain dari petugas bank, saya juga memperoleh informasi melalui media sosial BSI, seperti Instagram dan Facebook. Di sana sering dipublikasikan informasi mengenai program pembiayaan, kegiatan UMKM, dan berbagai layanan yang ditawarkan oleh BSI. Informasi tersebut cukup membantu karena dapat diakses kapan saja.

Saya juga mengetahui pembiayaan UMKM BSI dari teman sesama pelaku usaha yang sudah lebih dahulu menjadi nasabah BSI. Mereka menceritakan pengalaman mereka dalam mengajukan pembiayaan dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan tambahan modal usaha dari BSI. Selain itu, saya pernah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pameran UMKM yang diadakan oleh pemerintah daerah dan BSI. Dalam kegiatan tersebut, pihak BSI memberikan penjelasan secara langsung mengenai produk

pembiayaan syariah yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil dan menengah.

2. Apakah produk pembiayaan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan usaha Bapak/Ibu ?

Jawaban :

Menurut saya produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BSI sudah cukup sesuai dengan kebutuhan usaha yang saya jalankan. Saat mengajukan pembiayaan, pihak BSI terlebih dahulu menanyakan kondisi usaha, kebutuhan modal, serta tujuan penggunaan dana. Setelah itu, mereka menawarkan jenis pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan usaha saya. Pada waktu itu saya membutuhkan tambahan modal untuk menambah persediaan barang dagangan dan memperluas usaha. Pembiayaan yang diberikan oleh BSI sangat membantu karena dana tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas usaha dan memenuhi kebutuhan operasional sehari-hari. Selain itu, saya merasa skema pembiayaan yang ditawarkan cukup jelas dan mudah dipahami. Pihak bank juga menjelaskan akad yang digunakan serta kewajiban yang harus dipenuhi selama masa pembiayaan. Hal tersebut membuat saya lebih yakin dalam menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan.

Menurut saya, pihak BSI tidak langsung menawarkan produk secara umum, tetapi terlebih dahulu memahami kebutuhan usaha yang saya jalankan. Karena itu, pembiayaan yang diberikan benar-benar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha saya saat itu. Setelah memperoleh pembiayaan dari BSI, usaha yang saya jalankan mengalami perkembangan. Saya dapat menambah stok barang, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, dan omzet usaha juga mengalami peningkatan dibandingkan sebelumnya.

3, Mengapa Bapak/Ibu tertarik mengajukan pembiayaan di BSI ?

Jawaban :

Saya tertarik mengajukan pembiayaan di BSI karena BSI merupakan bank syariah yang menjalankan sistem pembiayaan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sebagai masyarakat Aceh yang menerapkan nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari, saya merasa lebih nyaman menggunakan layanan pembiayaan yang bebas dari unsur riba dan menggunakan akad yang sesuai dengan ketentuan syariah. Selain itu, saya melihat BSI memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh masyarakat. Sebelum mengajukan pembiayaan, saya sudah mendapatkan informasi dari teman-teman sesama pelaku usaha yang pernah menjadi nasabah BSI. Mereka memberikan pengalaman yang positif mengenai pelayanan dan proses pembiayaan yang diberikan oleh pihak bank.

Faktor lain yang membuat saya tertarik adalah pelayanan yang diberikan oleh petugas BSI, mereka menjelaskan produk

pembiayaan secara rinci dan mudah dipahami, mulai dari persyaratan, proses pengajuan, hingga mekanisme pembayaran. Hal tersebut membuat saya lebih yakin untuk mengajukan pembiayaan di BSI. Saya juga membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usaha yang sedang saya jalankan. Setelah mendapatkan penjelasan mengenai produk pembiayaan UMKM dari pihak BSI, saya merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan usaha saya. Oleh karena itu, saya memutuskan untuk mengajukan pembiayaan di BSI. Selain pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, saya juga tertarik karena BSI memiliki layanan yang cukup lengkap dan didukung oleh fasilitas digital yang memudahkan transaksi usaha sehari-hari. Hal ini menjadi nilai tambah bagi saya sebagai pelaku usaha.

4. Menurut Bapak/Ibu, apakah BSI lebih banyak menyasar pelaku UMKM dalam pemasarannya ?

Jawaban :

Menurut saya, BSI memang cukup aktif menyasar pelaku UMKM dalam kegiatan pemasarannya. Hal ini terlihat dari seringnya pihak BSI melakukan kunjungan langsung ke tempat usaha, memberikan informasi mengenai pembiayaan usaha, serta mengajak pelaku UMKM untuk mengikuti berbagai kegiatan sosialisasi dan edukasi yang berkaitan dengan pengembangan usaha. Saya juga melihat bahwa banyak program yang ditawarkan oleh BSI ditujukan untuk pelaku usaha kecil dan menengah. Ketika saya

mengikuti kegiatan pameran dan pelatihan UMKM, pihak BSI sering hadir untuk memperkenalkan produk pembiayaan yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Dari kegiatan tersebut terlihat bahwa UMKM menjadi salah satu fokus utama dalam pemasaran yang dilakukan oleh BSI.

Selain itu, petugas pemasaran BSI juga cukup sering berinteraksi dengan pelaku usaha di lapangan. Mereka tidak hanya menawarkan produk pembiayaan, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai manfaat pembiayaan untuk pengembangan usaha. Menurut saya, pendekatan seperti ini menunjukkan bahwa BSI memang memberikan perhatian yang cukup besar kepada sektor UMKM. Saya juga melihat promosi yang dilakukan melalui media sosial dan berbagai kegiatan ekonomi masyarakat sering menampilkan program-program yang berkaitan dengan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa BSI berupaya menjangkau lebih banyak pelaku usaha sebagai calon nasabah pembiayaan. Jadi, menurut saya BSI memang lebih banyak menasar pelaku UMKM karena sektor ini memiliki potensi yang besar dan membutuhkan dukungan pembiayaan untuk mengembangkan usaha mereka.

5. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap BSI sebagai bank syariah ?

Jawaban :

Menurut saya, BSI merupakan bank syariah yang memiliki kredibilitas dan tingkat kepercayaan yang baik di masyarakat.

Sebagai pelaku usaha, saya merasa lebih nyaman menggunakan layanan BSI karena sistem yang diterapkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini menjadi salah satu alasan utama saya memilih BSI dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Saya melihat BSI tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan yang menyediakan pembiayaan, tetapi juga berupaya memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya transaksi keuangan yang sesuai dengan syariah. Dalam setiap penjelasan mengenai produk pembiayaan, pihak bank selalu menjelaskan akad yang digunakan dan mekanisme pembiayaan secara transparan sehingga membuat nasabah lebih memahami produk yang digunakan.

Selain itu, BSI memiliki citra yang cukup baik karena merupakan bank syariah yang besar dan memiliki jaringan yang luas. Hal tersebut membuat saya merasa lebih yakin dan percaya untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Saya juga menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai BSI cukup ramah, profesional, dan membantu ketika nasabah membutuhkan informasi mengenai produk pembiayaan maupun layanan lainnya. Menurut saya, keberadaan BSI sangat membantu masyarakat, khususnya pelaku UMKM yang membutuhkan tambahan modal usaha tetapi tetap ingin menjalankan transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, saya memandang BSI sebagai bank syariah yang mampu menjadi mitra usaha sekaligus memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Secara

keseluruhan, pandangan saya terhadap BSI sangat positif karena selain menawarkan produk yang berbasis syariah, BSI juga memberikan pelayanan yang baik, memiliki reputasi yang terpercaya, dan berkomitmen mendukung perkembangan usaha Masyarakat.

6. Apakah proses pengajuan pembiayaan mudah dilakukan ?

Jawaban :

Menurut saya, proses pengajuan pembiayaan di BSI cukup mudah untuk dilakukan. Pada saat mengajukan pembiayaan, pihak bank memberikan penjelasan yang jelas mengenai persyaratan yang harus dipenuhi serta tahapan yang harus dilalui. Petugas BSI juga membantu saya dalam melengkapi dokumen yang diperlukan sehingga proses pengajuan menjadi lebih terarah. Pada awalnya saya mengira proses pengajuan pembiayaan di bank cukup rumit, tetapi setelah mendapatkan penjelasan dari pihak BSI, ternyata prosedurnya cukup mudah dipahami. Selama dokumen yang dibutuhkan lengkap dan usaha yang dijalankan memiliki kondisi yang baik, proses pengajuan dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, petugas bank juga melakukan pendampingan selama proses pengajuan. Jika ada dokumen yang kurang lengkap atau informasi yang perlu diperbaiki, mereka segera memberikan arahan sehingga saya dapat melengkapinya dengan cepat. Hal ini sangat membantu, terutama bagi pelaku usaha yang belum pernah mengajukan pembiayaan sebelumnya. Meskipun terdapat beberapa persyaratan

administrasi yang harus dipenuhi, menurut saya hal tersebut merupakan prosedur yang wajar karena pihak bank perlu memastikan bahwa pembiayaan yang diberikan tepat sasaran dan sesuai dengan kemampuan nasabah. Selama mengikuti prosedur yang ditentukan, saya tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam proses pengajuan. Secara keseluruhan, saya menilai proses pengajuan pembiayaan di BSI cukup mudah, transparan, dan didukung oleh pelayanan yang baik dari pihak bank sehingga memudahkan pelaku UMKM dalam memperoleh akses pembiayaan untuk mengembangkan usahanya.

7. Apa manfaat pembiayaan BSI bagi usaha yang Bapak/Ibu jalankan ?

Jawaban :

Pembiayaan yang saya peroleh dari BSI memberikan manfaat yang cukup besar bagi perkembangan usaha yang saya jalankan. Sebelum memperoleh pembiayaan, saya sering mengalami keterbatasan modal untuk menambah stok barang dan mengembangkan usaha. Setelah mendapatkan pembiayaan dari BSI, saya dapat menambah persediaan barang dagangan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan lebih baik. Selain digunakan untuk menambah modal kerja, pembiayaan tersebut juga membantu saya dalam memperluas usaha. Sebagian dana yang saya terima digunakan untuk membeli peralatan pendukung usaha yang sebelumnya belum dapat saya penuhi karena keterbatasan modal.

Dengan adanya tambahan peralatan tersebut, produktivitas usaha menjadi meningkat dan pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih baik.

Manfaat lain yang saya rasakan adalah meningkatnya omzet usaha. Setelah memperoleh tambahan modal dari BSI, saya memiliki kemampuan untuk menyediakan lebih banyak produk dan meningkatkan kapasitas usaha. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah penjualan dibandingkan sebelum mendapatkan pembiayaan. Saya juga merasa lebih tenang dalam mengelola usaha karena pembiayaan yang diberikan menggunakan prinsip syariah yang sesuai dengan keyakinan saya. Selain memperoleh modal usaha, saya mendapatkan penjelasan yang jelas mengenai mekanisme pembiayaan sehingga dapat mengelola kewajiban pembayaran dengan baik. Secara keseluruhan, pembiayaan BSI sangat membantu dalam pengembangan usaha saya. Tidak hanya meningkatkan modal usaha, tetapi juga memberikan kesempatan untuk memperluas usaha, meningkatkan pendapatan, dan memperbaiki kualitas pelayanan kepada pelanggan.

8. Apakah terjadi perkembangan usaha setelah memperoleh pembiayaan dari BSI ?

Jawaban :

Ya, setelah memperoleh pembiayaan dari BSI, usaha yang saya jalankan mengalami perkembangan yang cukup baik. Sebelum mendapatkan pembiayaan, modal usaha yang saya miliki masih

terbatas sehingga saya belum dapat menambah stok barang maupun memperluas usaha sesuai kebutuhan pasar. Setelah memperoleh tambahan modal dari BSI, saya dapat meningkatkan jumlah persediaan barang dan memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, pembiayaan yang saya terima juga digunakan untuk membeli peralatan pendukung usaha yang sebelumnya belum dapat saya sediakan. Dengan adanya tambahan peralatan tersebut, proses produksi dan pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih efektif sehingga usaha dapat berjalan lebih lancar.

Perkembangan lainnya terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan dan omzet usaha. Setelah usaha berkembang dan produk yang tersedia semakin lengkap, pelanggan yang datang juga bertambah dibandingkan sebelumnya. Hal tersebut berdampak pada peningkatan pendapatan usaha yang saya peroleh setiap bulan. Pembiayaan dari BSI juga membantu saya untuk lebih percaya diri dalam mengembangkan usaha. Saya dapat melakukan perencanaan usaha yang lebih baik karena memiliki modal yang cukup untuk mendukung berbagai kebutuhan usaha. Dengan demikian, usaha yang saya jalankan menjadi lebih stabil dan memiliki peluang untuk terus berkembang di masa mendatang. Secara keseluruhan, saya merasakan adanya perubahan yang positif setelah memperoleh pembiayaan dari BSI. Usaha menjadi lebih berkembang, kapasitas usaha meningkat, pendapatan bertambah, dan saya memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memperluas usaha ke depannya.

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara







