

Hubungan Strategi Marketing dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan

Tiwi Oktaviani¹ dan Ahmad Fuadi²

¹STAI Jam'iyah Mahmudiyah Langkat, tiwiokta2@gmail.com

²STAI Jam'iyah Mahmudiyah Langkat, ahmad_fuadi@staijm.ac.id

Abstrak

Lembaga Keuangan Syariah sebagai lembaga intermediasi antara *shahibul maal* (pemilik dana) dengan *mudharib* (yang membutuhkan dana), yaitu dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat secara efektif dan efisien. Sebagai salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang langsung bersentuhan dengan masyarakat kecil, Bank Syariah mempunyai tugas penting dalam segala aspek kehidupan masyarakat dalam usaha menyalurkan pembiayaan kepada nasabah agar usaha yang dilakukan berkembang dan mendapatkan keuntungan. Pembiayaan mikro merupakan salah satu dari pengembangan akad produk Perbankan Syariah. Pembiayaan mikro sendiri ialah suatu pembiayaan yang di berikan oleh Bank Syariah kepada masyarakat sebagai nasabah untuk menjalankan usaha mikro atau usaha kecil menengah. Usaha ini mempunyai peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu negara, dengan pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah kepada nasabah yang dengan begitu kegiatan tersebut akan mampu membuat lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran. Pembiayaan dalam Bank Syariah memerlukan adanya pemasaran /*marketing* untuk menjual produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *marketing* terhadap peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis yaitu uji t dengan tingkat signifikansi 0,00 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,565 > 1,99254$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Strategi *marketing* yang dilakukan mempengaruhi peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan sebesar 28,5%, sedangkan sisanya sebesar 71,5% ($100\% - 28,5\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti biaya administrasi, angsuran bulanan, pendapatan nasabah, dan lain-lain. Terdapat hubungan yang positif antara Strategi *Marketing* (X) dengan peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro (Y), semakin sering dan efektif strategi *marketing* yang dilakukan oleh Bank

Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan maka keputusan nabasah memilih Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan.

Kata Kunci: Strategi Marketing; Usaha Mikro; Bank Syariah

Abstract

Sharia Financial Institutions as intermediary institutions between shahibul maal (owners of funds) and mudharib (who need funds), namely by collecting and distributing funds from the public effectively and efficiently. As one of the Islamic Financial Institutions that has direct contact with small communities, Islamic Banks have an important task in all aspects of people's lives in an effort to channel financing to customers so that the business carried out develops and earns profits. Microfinance is one of the development contracts for Islamic Banking products. Microfinance itself is a financing provided by Islamic banks to the public as customers to run micro or small and medium businesses. This business has an important role in supporting the economy of a country, with financing provided by Islamic banks to customers so that these activities will be able to create jobs and reduce unemployment. Financing in Islamic Banks requires marketing / marketing to sell products owned in order to meet the targets to be achieved as a way to get customers who will have a positive impact in the form of profits. There is a significant influence between marketing strategies on increasing Micro Business Financing at Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan. This is evidenced from the results of the hypothesis test, namely the t test with a significance level of 0.00 because the significance level is smaller than 0.05 ($0.00 < 0.05$) and the $t_{count} > t_{table}$ ($5.565 > 1.99254$), then there is a variable influence X to variable Y. The marketing strategy carried out affects the increase in Micro Business Financing at Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan by 28.5%, while the remaining 71.5% ($100\% - 28.5\%$) is influenced by other variables such as administrative costs, monthly installments, customer income, and others. There is a positive relationship between Marketing Strategy (X) and an increase in Micro Business Financing (Y), the more frequent and effective the marketing strategy is carried out by Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan, the customer's decision to choose Micro Business Financing at Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan.

Keywords: Marketing Strategy; Micro Business; Shariah Bank

A. PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Syariah merupakan sarana yang menunjang dalam rangka pembangunan ekonomi, serta memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan perekonomian. Hal tersebut disebabkan oleh fungsi utama

Lembaga Keuangan Syariah sebagai Lembaga intermediasi antara *shahibul maal* (pemilik dana) dengan *mudharib* (yang membutuhkan dana), yaitu dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat secara efektif dan efisien.

Sebagai salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang langsung bersentuhan dengan masyarakat kecil, Bank Syariah mempunyai tugas penting dalam segala aspek kehidupan masyarakat dalam usaha menyalurkan pembiayaan kepada nasabah agar usaha yang dilakukan berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Pembiayaan mikro merupakan salah satu dari pengembangan akad produk Perbankan Syariah. Pembiayaan mikro sendiri ialah suatu pembiayaan yang di berikan oleh Bank Syariah kepada masyarakat sebagai nasabah untuk menjalankan usaha mikro atau usaha kecil menengah. Usaha ini mempunyai peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu negara, dengan pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah kepada nasabah yang dengan begitu kegiatan tersebut akan mampu membuat lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran. Pembiayaan dalam Bank Syariah memerlukan adanya pemasaran /*marketing* untuk menjual produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan. Menurut Kotler (Kotler, 2008). *Marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.

Keberhasilan bank dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan khususnya dalam penyaluran pembiayaan usaha mikro sangat di pengaruhi oleh kemampuan bank memasarkan produknya. Seorang *Marketing* sering disebut ujung tombaknya perusahaan. Karena ia memang bertugas memitigasi serta memahami pasar dengan sangat baik, serta mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan (Irham Fahmi : 2015). Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), dan dilengkapi aspek *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik) (Ikatan Bankir Indonesia : 2015).

Banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai tujuannya hanya karena kegagalan dalam memasarkan produknya (Olivia, 2019). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi guna mencapai keberhasilan perusahaan yang disebut dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran (*marketing*) mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. "Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan/peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan" (Sofjan Assauri; 2002). Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Contoh strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan dalam upaya meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro diantaranya

dengan menerjunkan karyawan *marketing* ke pasar untuk mencari nasabah, sistem jemput bola, *door to door* atau *Canvassing* ke tiap toko, promo lewat komunitas dan media sosial, memilih lokasi bank yang strategis, *open table* yaitu pembagian brosur kepada masyarakat di tempat ramai seperti di perkumpulan komunitas dan masih banyak lagi, mengiklankan di sosial media, di koran dan media yang lainnya, serta memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin bergabung dalam pembiayaan usaha mikro dan menengah pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan. Strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan mikro masih kurang maksimal, sehingga masih banyak nasabah yang tidak mengetahui apaitu sebenarnya pembiayaan mikro. Dalam hal ini nasabah sangat membutuhkan penjelasan apasaja kemudahan, keunggulan serta manfaat menjadi nasabah UMKM di BSI Kcp Pangkalan Brandan.

Dengan strategi marketing tersebut, di harapkan bank mampu meningkatkan jumlah Pembiayaan Usaha Mikro, Namun faktanya Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan setiap tahun tidak mengalami kenaikan dengan strategi *marketing* tersebut. Salah penyebabnya adalah kurang adanya kekompakan antara marketing yang satu dan lainnya, sehingga terkadang sering terjadi selisih paham antar sesama marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *marketing* yang digunakan Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan kurang optimal dan pihak Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan harus memiirkan lagi strategi merketing yang dapat menarik minat nasabah.

B. KAJIAN TEORI

Pemasaran (*Marketing*) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Tjiptono, 2000) Secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan adalah:

1. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan masa yang akan datang.
2. Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang.
3. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut
4. Promosi untuk mencapai sasaran.

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Proses manajemen pemasaran meliputi: Merencanakan strategi pemasaran, Mengarahkan implementasi rencana dan program, Mengendalikan rencana.

Perencanaan pemasaran mencakup: Menetapkan tujuan, Menilai peluang, Menciptakan strategi pemasaran, Mengembangkan program pemasaran. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Dalam hal ini fungsi manajemen yang memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran. Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dari (Tjiptono, 2000) diantaranya

adalah:

1. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.
2. Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi. Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pemasaran hendaknya dilakukan secara berkesinambungan dan dengan cara yang dapat menarik hati nasabah agar mendapatkan hasil yang baik.

Pengertian Pembiayaan

Dalam menjalankan fungsi penyaluran dana ke masyarakat (*lending*) bank akan mengeluarkan berbagai produk penyaluran dana. Penyaluran dana ini dalam bank konvensional dikenal dengan istilah kredit. Sedangkan, dalam bank syariah penyaluran dana ke masyarakat ini dikenal dengan istilah pembiayaan, dengan menggunakan akad-akad syariah (Nurnasrina : 2012). Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan, juga semakin meningkat, begitu juga kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan, hal inilah yang kita kenal sebagai "*great leap forward*" atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa. Jadi dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Selain itu definisi yang dikemukakan oleh Willian J. Stanton (2010) adalah : "Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak beraba (*mingible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terkait pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen)".

Sementara itu, banyak ahli telah mengemukakan tentang definisi pemasaran yang nampak berbeda antar satu sama lainnya, namun sebenarnya sama. Perbedaan ini karena sudut pandang yang berbeda dari masing-masing ahli tersebut, ada yang melihat dari segi fungsi, segi kelembagaan, segi

manajemen, dan ada yang melihat dari semua segi seperti suatu sistem.

Pada prinsipnya pengertian pemasaran meliputi :

- a) Kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b) Kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c) Tidak hanya bertujuan memuaskan langganan, tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

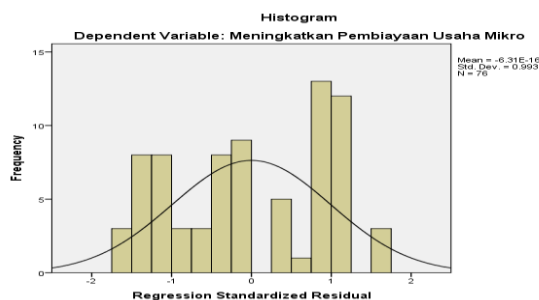
Menurut (M. Nur Rianto Al-Arif : 2012) pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak pada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Pengertian pembiayaan secara umum adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Harmain et al., 2019).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism (Arikunto, 1998), (Sugiono, 2010).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

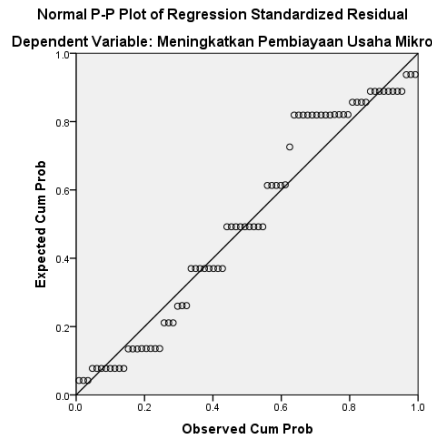
1. Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah

Gambar 1
Uji Normalitas

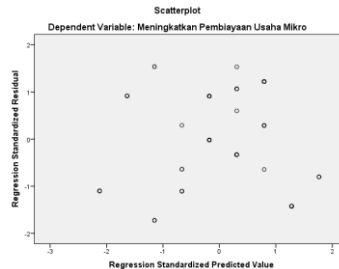
Berdasarkan gambar diatas histogram *Regression Residual* membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi normal.



Sumber: Data Diolah

Gambar 2
P-P Plot

Berdasarkan grafik diatas, titik-titik mengikuti atau merapat ke garis diagonal maka data dalam penelitian ini normal atau berdistribusi normal.



Sumber: Data Diolah

Gambar 3
Scatterplot

Berdasarkan tampilan Scatterplot pada gambar 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*. Oleh karena itu pada model regresi yang dibentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji t

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan rumus diatas, maka nilai t_{tabel} pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = t(0,05/2; 76-1-1)$$

$$t_{tabel} = t(0,025; 74)$$

$$t_{tabel} = 1,99254 \text{ (lihat tabel distribusi tabel t pada lampiran)}$$

Setelah mengetahui nilai t_{tabel} maka langkah selanjutnya mencari t_{hitung} . Pada penelitian ini t_{hitung} diperoleh dari pengolahan data menggunakan program komputer SPSS 22.00. Berikut nilai t_{hitung} setelah penulis melakukan pengolahan data menggunakan program komputer SPSS 22.00 :

Tabel 1
Hasil Olah Data SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.310	2.346		2.264	.027		
Strategi <i>marketing</i>	.670	.120	.543	5.565	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.12 nilai t_{hitung} diperoleh 5,565 dengan tingkat signifikansi 0,00 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,565 > 1,99254$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hipotesis H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *marketing* terhadap peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Yariah ndonesia KCp Pangkalan Brandan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R square (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin besar nilai Koefisien determinasi atau R square (R^2) maka semakin menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Selengkapnya mengenai hasil uji Adj R^2 dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	.295	.285	2.147	1.027

a. Predictors: (Constant), Strategi *marketing*

b. Dependent Variable: Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro

Sumber: Data diolah

Besarnya angka adjusted r square adalah 0,285 atau sebesar 28,5%. Dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* yang dilakukan dan mempengaruhi peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan sebesar 28,5%, sedangkan sisanya sebesar 71,5% ($100\% - 28,5\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti biaya administrasi, angsuran bulanan, pendapatan nasabah, dan lain-

Tabel 3
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.310	2.346		2.264	.027		
Strategi <i>marketing</i>	.670	.120	.543	5.565	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro

Sumber: Data diolah

Adapun interpretasi statistik penulis adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5,310 artinya jika Strategi *marketing* (X) nilainya adalah 0, maka peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro (Y) nilainya yaitu sebesar 5,310. Maksudnya adalah apabila Bank Muamalat KCP Stabat tidak melakukan kegiatan strategi *marketing* maka peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan sebesar 5,31%.
- Koefisien regresi variabel harga (X) sebesar ,670 artinya jika variabel strategi *marketing* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan mengalami kenaikan 1 konstanta maka peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan mengalami peningkatan sebesar 0,67%.
- Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Strategi *Marketing* (X) dengan peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro (Y), semakin sering dan efektif strategi *marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan maka keputusan nasabah memilih Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan akan semakin besar.

Hasil analisa data penulis yang bersumber dari angket yang disebar kepada nasabah Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan. Hasil analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *marketing* terhadap peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan. Hal ini diperoleh dari hasil uji hipotesis yaitu uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,565 > 1,99254$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Selain itu pada uji adjusted r square atau uji r bahwa strategi *marketing* yang dilakukan dan mempengaruhi peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan sebesar 28,5%, sedangkan sisanya sebesar 71,5% ($100\% - 28,5\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti biaya administrasi, angsuran bulanan, pendapatan nasabah, dan lain-lain. Koefisien pada regresi linear sederhana bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Strategi *Marketing* (X) dengan peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro (Y), semakin sering dan efektif strategi *marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan

Brandan maka keputusan nasabah memilih Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan akan semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat dijelaskan pada pembahasan hasil penelitian ini bahwa strategi *marketing* yang dilakukan mempengaruhi peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan. Strategi pemasaran (*marketing*) mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. "Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan/peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan". Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Contoh strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan dalam upaya meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro diantaranya dengan menerjunkan karyawan *marketing* ke pasar untuk mencari nasabah, sistem jemput bola, *door to door* atau *Canvassing* ke tiap toko, promo lewat komunitas dan media sosial, memilih lokasi bank yang strategis, *open table* yaitu pembagian brosur kepada masyarakat di tempat ramai seperti di perkumpulan komunitas dan masih banyak lagi, mengiklankan di sosial media, di koran dan media yang lainnya, serta memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin bergabung dalam pembiayaan usaha mikro dan menengah pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan. Dengan strategi marketing tersebut, di harapkan bank mampu meningkatkan jumlah Pembiayaan Usaha Mikro, Namun faktanya Pembiayaan Usaha Mikro di Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan setiap tahun tidak mengalami kenaikan dengan strategi *marketing* tersebut. Salah penyebabnya adalah kurang adanya kekompakan antara marketing yang satu dan lainnya, sehingga terkadang sering terjadi selisih paham antar sesama marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *marketing* yang digunakan Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan kurang optimal dan pihak Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan harus memiirkan lagi strategi merketing yang dapat menarik minat nasabah.

Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan Perbankan Syariah, terutama berkaitan dengan penerapan suatu sistem Perbankan yang baru, suatu sistem yang mempunyai sejumlah perbedaan prinsip dengan sistem yang dominan dan telah berkembang pesat di Indonesia. Adanya perbedaan karakteristik produk Bank Konvensional dengan Bank Syariah telah menimbulkan adanya keengganan bagi pengguna jasa Perbankan. Keengganan tersebut antara lain disebabkan oleh hilangnya kesempatan mendapatkan penghasilan tetap berupa bunga dari simpanan.

Upaya pengembangan Bank Syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan saja, tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga Perbankan. Dalam hal ini terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan, salah satunya adalah dengan adanya strategi *marketing*. Dengan adanya strategi *marketing* ini, bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di Bank

Syariah. Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan menggunakan media strategi *marketing* dalam menawarkan produk jasa yang dimilikinya kepada masyarakat luas. Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan menyadari betapa pentingnya strategi *marketing* untuk menarik minat masyarakat. Strategi *marketing* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan bisa dikatakan sangat beragam dan skala strategi *marketing* yang dilakukan dari skala yang kecil hingga skala yang besar. Hal ini menjadi bukti serius bahwa Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan menggunakan media strategi *marketing* untuk menarik masyarakat sehingga memutuskan untuk menjadi nasabah. Kegiatan strategi *marketing* ini menjadi strategi utama untuk menarik masyarakat sebanyak-banyaknya untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan selama ini berupa pemasangan spanduk, penyebaran brosur, media sosial, kegiatan sponsorship terhadap kegiatan amal atau sosial, publisitas dan ikut serta dalam kegiatan pasar keuangan syariah. Selain itu strategi *marketing* yang dilakukan juga berupa kegiatan *open table* dan serbu pasar. Strategi *marketing* merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, tanpa strategi *marketing* jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal Bank. Strategi *marketing* yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah. Begitupun strategi *marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan, tujuannya tidak lain untuk meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah di Bank tersebut.

E. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *marketing* terhadap peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan. Strategi *marketing* yang dilakukan mempengaruhi peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan sebesar 28,5%, sedangkan sisanya sebesar 71,5% (100% - 28,5%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti biaya administrasi, angsuran bulanan, pendapatan nasabah. Terdapat hubungan yang positif antara Strategi *Marketing* (X) dengan peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro (Y), semakin sering dan efektif strategi *marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan maka keputusan nasabah memilih Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Brandan akan semakin besar.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Harmain, H., Nurlaila, Olivia, H., & Syafina, L. (2019). *Akuntansi Syariah di Indonesia* (Arfan Ikhsan (ed.)). Madenatera.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas*. : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Olivia, H. (2019). Penerapan Analisis Roi (Retrun On Investment) Untuk Memprediksi Pendapatan Perusahaan. *Kitabah*, 3(2), 211–218.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000). *Pemasaran Jasa* (Andi (ed.)).