

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat penting dalam upaya mewujudkan tujuan pemerataan hasil pembangunan di Indonesia. UMKM merupakan salah satu sektor yang terus memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari besarnya jumlah UMKM di Indonesia<sup>1</sup>. Jumlah pelaku UMKM semakin meningkat dari tahun ketahun, saat ini jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64 juta yang tersebar di seluruh Indonesia<sup>2</sup>.

**Tabel 1.1**  
**Proporsi Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2023)**

| No | Nama Data             | Nilai |
|----|-----------------------|-------|
| 1  | Usaha Mikro           | 38,4% |
| 2  | Usaha Kecil           | 9,5 % |
| 3  | Usaha Menengah        | 13,6% |
| 4  | Total kontribusi UMKM | 61,5% |
| 5  | Perusahaan Besar      | 39,5% |

*Sumber: Leoni Susanto, katadata.com (2024)*

Pada Tabel 1.1 menyatakan bahwa sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memberikan kontribusi sebanyak 61,5% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Hal ini tentu dapat membantu mendorong kemajuan perekonomian negara. Tantangan yang dihadapi saat ini adalah kesulitan dalam menginisiasi bisnis baru, terutama terkait masalah

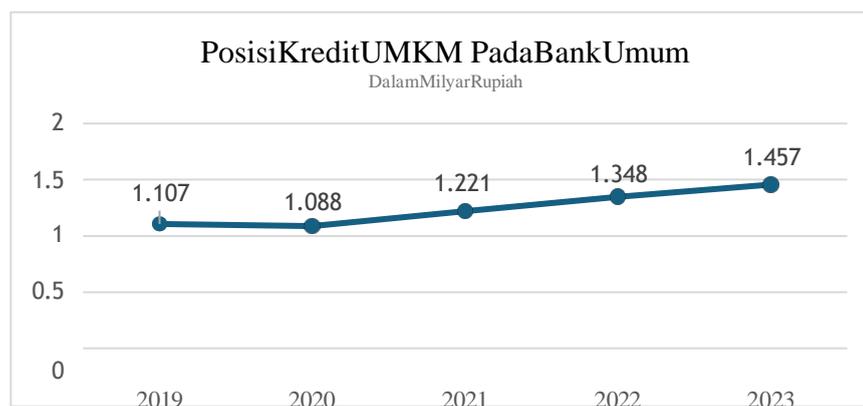
---

<sup>1</sup>Lies Maria Hamza and Devi Agustien, "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 8, no. 2 (2019): 127–135.

<sup>2</sup>Leoni Susanto, "Proporsi Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia," *Katadata.Com*, December 22, 2023.

permodalan. Banyak masyarakat di Indonesia yang berminat untuk memulai usaha, namun terhambat oleh keterbatasan modal<sup>3</sup>.

Salah satu langkah yang diambil pemerintah untuk mencapai hal ini yaitu dengan menerapkan kebijakan keuangan melalui penyediaan berbagai program kredit, yang dikenal sebagai kebijakan kredit mikro, dengan tujuan untuk memastikan ketersediaan modal bagi UMKM<sup>4</sup>. Ini merupakan peluang bagi lembaga keuangan, terutama sektor perbankan, untuk ikut serta dalam memberikan dukungan modal kepada masyarakat yang menghadapi hambatan dalam mengembangkan usaha mereka.



Sumber: Badan Pusat Statistik, Maret 2024

**Gambar 1.1 Progres Pembiayaan Oleh Bank Umum Dalam Mendukung Sektor UMKM**

Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan kredit selama 5 tahun terakhir yang dikeluarkan oleh Bank Umum yang mencakup Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah untuk mendanai sektor UMKM di Indonesia. Meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang disebabkan oleh bencana pandemi

<sup>3</sup>Soni Gustika and Karona Cahya Susena, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," 2022, 101–108.

<sup>4</sup>Dr Marzuki, "Analisis Sektor Perbankan, Moneter, Dan Keuangan Indonesia," *Mitra Wacana Media* (2005): cet. 1.h-43.

COVID-19<sup>5</sup> akan tetapi pada 2021-2023 pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank Umum untuk membiayaan UMKM kembali meningkat, sampai dengan Rp1.457.132 Milyar pada tahun 2023 dan yang dikeluarkan untuk membantu mendanai usaha di Indonesia.

Sektor perbankan, termasuk Bank Syariah, memiliki peran penting dalam memberikan dukungan finansial bagi pertumbuhan dan pengembangan usaha. Bank Syariah, sebagai bagian dari sektor keuangan yang segala kegiatan operasionalnya menganut prinsip Islam, menawarkan berbagai produk pembiayaan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan modal pelaku usaha. Dengan adanya produk-produk ini, masalah keterbatasan modal yang sering dialami oleh para pengusaha dapat diatasi dengan lebih efektif. Dengan demikian, Bank Syariah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memfasilitasi akses terhadap modal bagi para pelaku usaha, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan<sup>6</sup>.

Produk-produk pada Bank Syariah telah disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam, dengan menggunakan akad-akad pembiayaan dan kerjasama dalam usaha seperti akad *Mudharabah* yang mengandalkankan kerjasama antara pihak pemberi modal (*Shahibul mal*) dan pihak pengelola (*Mudharib*). Dalam perjanjian kerjasama ini pihak *Shahibul mal* memberikan kebebasan penuh kepada *Mudharib* untuk memanfaatkan modal tersebut dalam rangka investasi atau

---

<sup>5</sup>BPS, "Neraca Pemerintahan Umum Indonesia 2017-2022," *Badan Pusat Statistik RI* Vol.40 (October 16, 2023).

<sup>6</sup>Adiyes Putra Nurnasrina and P Adiyes Putra, "Manajemen Pembiayaan Bank Syariah," *Pekanbaru: Cahaya Pirdaus* (2018).

usaha. Kemudian, kedua pihak terlibat dalam kesepakatan pembagian nisbah atau bagi hasil yang akan mereka peroleh seiring dengan perkembangan usaha<sup>7</sup>.

Keberhasilan Bank Syariah dalam menyalurkan pembiayaan usaha dipengaruhi oleh kemampuan bank untuk efektif memasarkan seluruh rangkaian produknya. Salah satu taktik dalam meningkatkan penjualan produk adalah melalui aspek pemasaran. Pemasaran pada Bank Syariah berperan dalam mengkomunikasikan dan menjual produk kepada calon nasabah baru, serta membantu Bank Syariah mencapai tujuan utamanya. Pemasaran tidak hanya sekadar transaksi perdagangan, melainkan juga melibatkan interaksi antara nasabah dan pihak Bank Syariah yang menghasilkan kesepakatan jual beli. Pemasaran secara erat terkait dengan strategi bisnis dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan profitabilitas. Selain itu, Pemasaran juga bertujuan untuk membangun loyalitas nasabah sehingga mereka tetap setia terhadap produk dan layanan Bank Syariah, bahkan dalam situasi persaingan yang ketat dengan pesaing lainnya<sup>8</sup>.

Untuk meningkatkan efektivitas dalam menjalankan aktivitas pemasaran, diperlukan penggunaan strategi yang terencana dan terukur. Dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, perlu adanya pendekatan yang sistematis dan analitis. Salah satu pendekatan yang sering digunakan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan metode analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan

---

<sup>7</sup>Mohamad Ainun Najib, "Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah," *Jurnal Jurisprudence* 7, no. 1 (2017): 15–28.

<sup>8</sup>Abdul Hamid and Muhammad Kamal Zubair, "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah," *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 16–34.

*Threats* (Ancaman). Analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, perusahaan dapat mengidentifikasi posisi strategisnya dan merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan yang ada<sup>9</sup>. Penerapan analisis SWOT dalam penyusunan strategi pemasaran membantu perusahaan untuk memahami dengan lebih baik pasar dan pesaingnya. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan produk atau layanan yang ditawarkan, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang mungkin timbul. Selain itu, analisis SWOT juga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif dalam mencapai tujuan bisnisnya<sup>10</sup>.

Dalam proses menetapkan indikator faktor internal dan eksternal, dibutuhkan pengungkapan yang komprehensif yang mencakup tujuh aspek kunci, yang dikenal sebagai 7P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical evidence* (bukti fisik)<sup>11</sup>. Analisis SWOT untuk meningkatkan efektivitas

---

<sup>9</sup>Zuhrotun Nisak, "Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif," *Jurnal Ekbis* 9, no. 2 (2013): 468–476.

<sup>10</sup>Dwi Sulistiani, "Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis," *el-Qudwah* (2014).

<sup>11</sup>Poh Theng Loo and Rosanna Leung, "A Service Failure Framework of Hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps Marketing Mix Elements," *Journal of vacation marketing* 24, no. 1 (2018): 79–100.

pemasaran perusahaan dikenal dengan *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)<sup>12</sup>.

Beberapa peneliti telah melakukan analisis tersebut untuk mengembangkan strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran khususnyapadaprodukBank Syariah. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Zumayjah & Tirtajaya, yang merumuskan penelitian berupa meningkatkan penjualan produk KPRS pada Bank Syariah Mandiri dengan pendekatan SWOT dan analisis IFAS-EFAS<sup>13</sup>. Kemudian, penelitian serupa juga dilakukan oleh Ritonga & Purwati, yang merancang Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan penjualan produk pensiun menggunakan analisis IFAS-EFAS<sup>14</sup>.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penekanan pada upaya peningkatan strategi pemasaran produk pembiayaan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI adalah lembaga keuangan perbankan terbesar di Indonesia dan merupakan hasil gabungandari 3 Bank Umum Syariah (BUS) milik pemerintah yaitu Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah<sup>15</sup>. Kemudian BSI KCP Jakarta Rawamangun dijadikan objek penelitian ini. Karena, BSI KCP Jakarta Rawamangun menghadapi tantangan dalam penjualan produk, terutama pembiayaan untuk UMKM. Pada tahun 2023,

---

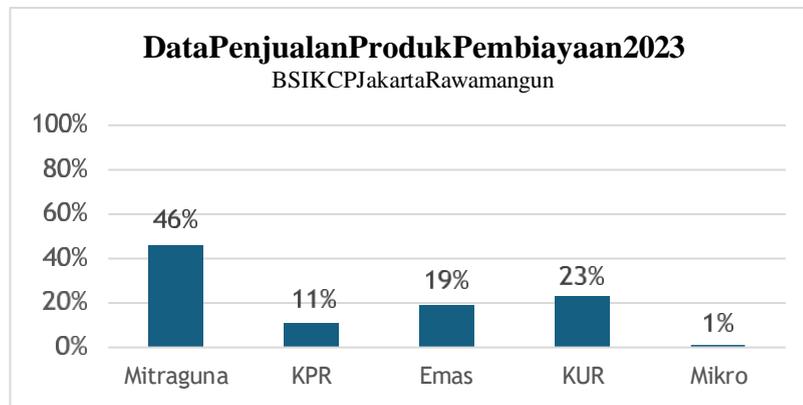
<sup>12</sup>Diana Puspita Sari and Abdrizal Oktafianto, "Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Dan Matriks IFAS-EFAS Pada CV. Dynasty" (2017).

<sup>13</sup>Maulida Itsni Zumayjah and Mas Deden Tirtajaya, "Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri," *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance* 1, no. 2 (2022): 129–143.

<sup>14</sup>Iskandar Ritonga and Eka Purwati, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1, no. 1 (2020): 1–15.

<sup>15</sup>Julianto Julianto and Reni Helvira, "Peran Sistem Informasi Manajemen Bank Syariah Indonesia Dalam Membantu Peningkatan Perekonomian Dan Bisnis Di Era Digital," *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2022): 144–155.

penjualan produk pembiayaan UMKM di kantor cabang tersebut menunjukkan kinerja yang kurang memuaskan dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya<sup>16</sup>.



Sumber: Laporan Tahunan BSI KCP Jakarta Rawamangun (Data diolah)

**Gambar 1.2** Persentase Total Penjualan Produk Pembiayaan Di BSI KCP Jakarta Rawamangun Pada Tahun 2023

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, penjualan produk Mikro menunjukkan kontribusi yang rendah, hanya sebesar 1% dari total penjualan produk pembiayaan, sementara pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) juga mencakup sektor UMKM. Namun, perlu dicatat bahwa produk KUR tidak secara eksklusif disediakan oleh BSI, melainkan merupakan inisiatif pemerintah. Selain itu, plafon pembiayaan yang diberikan untuk produk KUR terbatas hingga 200 juta rupiah, berbeda dengan produk Mikro yang ditawarkan oleh BSI dengan plafon hingga 500 juta rupiah. Selain itu, margin yang ditetapkan untuk produk KUR disesuaikan dengan regulasi subsidi yang diberlakukan oleh pemerintah.<sup>17</sup>

<sup>16</sup>Fariz Makarim, "Observasi Permasalahan Dalam Penjualan Produk Pembiayaan BSI KCP Jakarta Rawamangun," March 23, 2024.

<sup>17</sup>Makarim, "Observasi Permasalahan Dalam Penjualan Produk Pembiayaan BSI KCP Jakarta Rawamangun."

Untuk alasan tersebut, diperlukan suatu strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan produk pembiayaan Mikro di BSI KCP Jakarta Rawamangun. Tindakan ini tidak hanya berpotensi meningkatkan profitabilitas Bank, tetapi juga memungkinkan Bank Syariah Indonesia untuk memberikan kontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui peningkatan akses terhadap pembiayaan Mikro.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti memutuskan merancang penelitian untuk meningkatkan penjualan produk pembiayaan UMKM pada Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Rawamangun melalui strategi pemasaran produk dengan pendekatan SWOT dan Analisis IFAS-EFAS. maka dirumuskan dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Indonesia"**.

## **1.2 Batasan Penelitian**

Merujuk pada penjelasan sebelumnya untuk mencegah interpretasi yang salah terhadap temuan penelitian, penulis menganggap penting untuk menetapkan batasan-batas dalam ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada analisis strategi pemasaran produk pembiayaan UMKM.
2. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kualitatif.
3. Lokasi peneliti dilaksanakan di BSI KCP Jakarta Rawamangun.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor internal dalam pemasaran produk pembiayaan UMKM di BSI KCP Jakarta Rawamangun?
2. Apa saja faktor-faktor eksternal dalam pemasaran produk pembiayaan UMKM di BSI KCP Jakarta Rawamangun?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan UMKM di BSI KCP Jakarta Rawamangun dengan pendekatan IFAS-EFAS?

### **1.4 Tujuan Pembahasan**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dalam pemasaran produk pembiayaan Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Rawamangun.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dalam pemasaran produk pembiayaan Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Rawamangun.
3. Merumuskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Rawamangun dalam pemasaran produk pembiayaan Mikro dengan pendekatan IFAS-EFAS.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis:

Penulis berharap bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan Mikro.

b. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau pertimbangan dalam mengevaluasi efektivitas produk pembiayaan Mikro, terutama bagi perusahaan seperti Bank Syariah.

c. Bagi Akademisi:

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengalaman kepada akademisi dalam melakukan penelitian tentang produk pembiayaan Mikro, serta berpartisipasi dalam pengembangan bidang tersebut.

d. Bagi Masyarakat:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang produk pembiayaan Mikro kepada masyarakat, sehingga mereka dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembiayaan untuk modal usaha melalui Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Rawamangun.

e. Bagi Negara:

Penelitian ini bisa menjadi salah satu langkah untuk meningkatkan penyaluran modal untuk UMKM dan mampu berkontribusi dalam mendongkrak pertumbuhan perekonomian di Indonesia melalui Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari atas lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BABI: PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BABII: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

### **BABIII: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, serta subjek dan objek penelitian.

### **BABIV: HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan pembahasan yang terdiri dari gambaran secara keseluruhan tentang subjek dan objek penelitian, deskripsi data, temuan dalam penelitian, dan analisis data.

**BABV: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan penulis pada bab sebelumnya serta saran yang direkomendasikan oleh penulis kepada instansi yang terkait.