

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian lapangan (*Field Research*), yakni penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan atau lokasi fenomena yang terjadi untuk memperoleh data. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, yakni meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dengan menggambarkan ataupun mendeskripsikan secara rinci permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2017 p. 9). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam meningkatkan pembiayaan Mitraguna Berkah.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka yang berlokasi di Jl. Niaga Utara No.7, Kertak Baru Iir, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dikarenakan lokasi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka terletak di pusat perbelanjaan atau pasar cempaka berdampingan dengan ruko-ruko pedagang. Pembiayaan Mitraguna Berkah juga merupakan salah satu pembiayaan yang konsumtif pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dilihat dari jumlah pembiayaan

yang disalurkan pada tahun 2021 hingga 2022 yang mengalami peningkatan namun belum mencapai target yang ingin dicapai. Maka, berdasarkan uraian tersebut judul dari penelitian adalah "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi kasus PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka)"

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang memiliki perspektif dan pemahaman terhadap informasi pada permasalahan yang dibahas. Pemilihan subjek penelitian memperhatikan pada tujuan dan fokus penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Bapak Apriadi Fahmi selaku *Branch Operation and Service Manager* dan Bapak Sufianoor selaku *Consumer Business Relationship Manager* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka tahun 2023.

2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah sifat kondisi atau fenomena yang menjadi inti dan fokus dari penelitian. Pemilihan objek penelitian dilakukan berdasarkan fenomena permasalahan yang ada di lapangan dan dijadikan sebagai sasaran penelitian untuk dikaji secara mendalam. Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka pada pembiayaan Mitraguna Berkah.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer dan data sekunder, yakni :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pihak terkait untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran pada pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka.
- a. Data sekunder yakni data yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung atau menggunakan sumber lain, badan/institusi lain atau dari penelitian lainnya (Fatihudin, 2020). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah *price list* pembiayaan Mitraguna Berkah, laporan tahunan BSI 2021, sumber literatur buku, jurnal, dan website terkait strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah.

2. Sumber data

Sumber data pada penelitian ini meliputi narasumber sebagai informan. Pemilihan informan sendiri digunakan untuk mengumpulkan data terkait kondisi atau fakta dari suatu fenomena terkait strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna berkah. Pemilihan informan pada penelitian ini melihat dari pemahaman terhadap strategi pemasaran pada produk

Mitraguna Berkah, yakni Bapak Apriadi Fahmi selaku *Branch Operation and Service Manager* dan Bapak Sufianoor selaku *Consumer Business Relationship Manager* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memudahkan peneliti memperoleh data, maka teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan interaksi komunikasi antara dua orang atau lebih, sehingga terjadinya pertukaran informasi yang mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan (Sidiq & Choiri, 2019 p. 62). Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah. Pihak yang terlibat dalam wawancara yakni Bapak Apriadi Fahmi selaku *Branch Operation and Service Manager* dan Bapak Sufianoor selaku *Consumer Business Relationship Manager* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan kegiatan yang telah berlalu. Dokumentasi pada penelitian ini berbentuk tulisan yang diperoleh saat peneliti melakukan penelitian. Dokumentasi tersebut berupa profil, visi misi, struktur organisasi, *job description*, laporan tahunan BSI 2021 dan *price list*

pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Analisis deskriptif kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan proses pemasaran produk strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan Mitraguna Berkah. Melalui wawancara dan dokumentasi dengan pihak terkait dalam memperoleh data strategi pemasaran pada pembiayaan Mitraguna Berkah. Maka, dalam mempermudah peneliti melakukan analisis data hasil wawancara dan dokumentasi di lapangan menggunakan model Miles dan Huberman. Terdapat tiga tahapan dalam melakukan analisis data lapangan, yakni (Sugiyono, 2017 p. 246) :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan tahapan menyederhanakan dan merangkum data yang telah dikumpulkan menjadi bentuk lebih teratur dan mudah dipahami. Tahapan ini dengan melakukan seleksi terhadap data yang relevan ke dalam tema-tema terkait strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah.

2. Penyajian data

Tahap berikutnya setelah data direduksi, data akan disajikan secara naratif sesuai dengan informasi yang diperoleh. Hal ini dilakukan untuk

memperoleh gambaran terhadap strategi pemasaran, faktor strategi internal dan eksternal pada pembiayaan Mitraguna Berkah.

3. Verifikasi data

Tahapan selanjutnya peneliti akan memastikan bahwa hasil analisis yang telah diperoleh benar-benar mewakili data yang telah dikumpulkan. Peneliti akan memastikan bahwa hasil analisis yang telah diperoleh benar-benar mewakili data yang telah dikumpulkan untuk memperoleh strategi pemasaran pada pembiayaan Mitraguna Berkah.

Hasil dari analisis data lapangan tersebut diperoleh strategi pemasaran pada pembiayaan Mitraguna Berkah. Langkah selanjutnya dengan mengidentifikasi strategi pemasaran pada pembiayaan Mitraguna Berkah dalam perhitungan bobot dan rating untuk memperoleh gambaran kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk agar dapat meningkatkan pembiayaan Mitraguna Berkah. Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman) secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan tujuan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalisirkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2016 p. 19).

Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka. Data yang diperoleh tersebut dikumpulkan dan dilakukan analisis dengan analisis SWOT, yakni dengan

menggunakan Matriks EFAS, Matriks IFAS, Diagram Analisis SWOT, dan Matriks SWOT, yakni :

1. Matriks IFAS

Dalam membuat matriks faktor strategi internal (IFAS), perlu memperhatikan dan mengetahui faktor strategi internal. Berikut ini cara-cara dalam menentukan faktor strategi internal (Rangkuti, 2016 p. 26), yaitu:

- a. Menyusun dalam 1 kolom berupa faktor strategi internal kekuatan dan faktor strategi internal kelemahan.
- b. Memberikan bobot pada setiap faktor strategi internal kekuatan dan kelemahan mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- c. Menghitung rating pada setiap faktor strategi internal kekuatan dan kelemahan, kami menggunakan skala yang dimulai dari 4 (*outstanding*) hingga 1 (*poor*) sesuai dengan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Untuk faktor kekuatan, dengan memberikan rating berdasarkan tingkat kekuatan yang dimiliki perusahaan. Rating 4 diberikan jika kekuatan perusahaan sangat kuat, rating 3 diberikan jika kekuatan perusahaan cukup kuat, rating 2 diberikan jika kekuatan perusahaan cukup, dan rating 1 diberikan jika kekuatan perusahaan lemah. Sedangkan, dalam pemberian nilai rating pada faktor kelemahan, dengan menggunakan pendekatan yang berbeda. Rating negatif diberikan kepada faktor kelemahan perusahaan. Jika kelemahan perusahaan besar dibandingkan dengan

rata-rata industri, maka diberikan rating 1 (*poor*). Sebaliknya, jika kelemahan perusahaan berada di bawah rata-rata industri, diberikan rating 4 (*outstanding*).

- d. Mengkalikan antara bobot dengan rating agar memperoleh faktor pembobotan pada skor pembobotan.
- e. Menjumlahkan skor pembobotan pada setiap faktor strategi internal akan dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total dari skor pembobotan perusahaan. Nilai total ini akan mengindikasikan bagaimana perusahaan merespons faktor-faktor strategis internal yang ada, dan dapat digunakan untuk membandingkan kinerja perusahaan dengan perusahaan lainnya.dengan perusahaan lainnya.

2. Matriks EFAS

Dalam membuat matriks faktor strategi eksternal (EFAS), perlu memperhatikan dan mengetahui faktor strategi eksternal. Berikut ini cara-cara dalam menentukan faktor strategi eksternal (Rangkuti, 2016 P. 24), yaitu:

- a. Menyusun dalam 1 kolom berupa faktor strategi eksternal peluang dan faktor strategi eksternal ancaman.
- b. Memberikan bobot pada setiap faktor strategi eksternal peluang dan ancaman, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- c. Dalam menghitung rating pada setiap faktor dengan skala yang dimulai dari 4 (*outstanding*) hingga 1 (*poor*), kami memperhatikan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.pada faktor

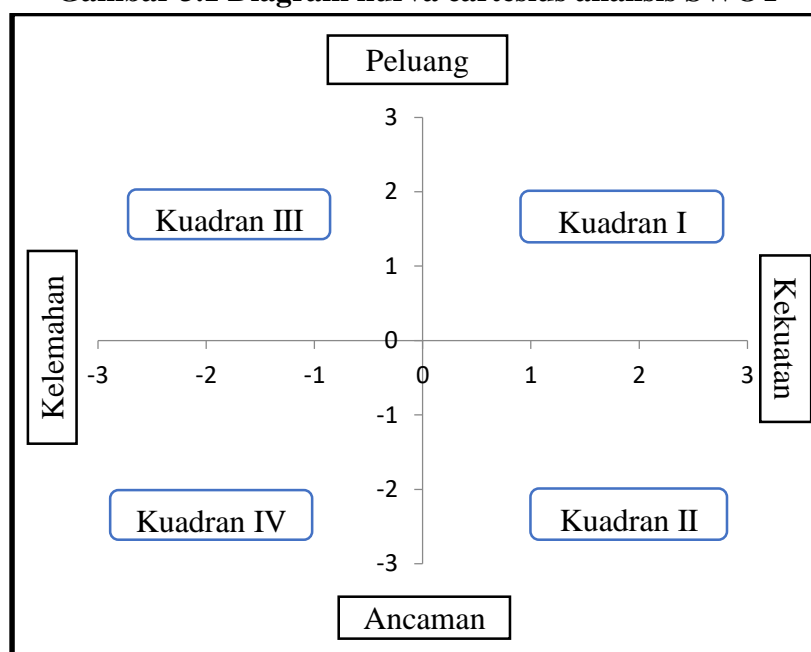
peluang dan ancaman, pendekatannya sedikit berbeda. Pada faktor peluang, semakin besar peluang yang ada, semakin tinggi rating yang diberikan. Rating 4 diberikan jika peluang sangat besar atau sangat baik, rating 3 diberikan jika peluang cukup besar atau baik, rating 2 diberikan jika peluang cukup baik, dan rating 1 diberikan jika peluang cukup positif namun terbatas. Sementara itu, pada faktor ancaman, pendekatannya berkebalikan dengan faktor peluang. Semakin besar ancaman yang ada, semakin rendah rating yang diberikan. Rating 1 diberikan jika ancaman sangat besar atau signifikan, rating 2 diberikan jika ancaman cukup besar, rating 3 diberikan jika ancaman cukup signifikan, dan rating 4 diberikan jika ancaman kecil atau terbatas.

- d. Mengkalikan antara bobot dengan rating agar memperoleh faktor pembobotan pada skor pembobotan.
- e. Skor pembobotan pada setiap faktor strategis eksternal akan dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total dari skor pembobotan perusahaan. Nilai total ini mencerminkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal yang ada. Dengan adanya nilai total ini, perusahaan dapat dibandingkan dengan perusahaan lain untuk melihat sejauh mana mereka merespon faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja dan keberhasilan perusahaan.

3. Diagram Analisis SWOT

Langkah selanjutnya dengan menghitung selisih nilai antara faktor strategi internal kekuatan dan kelemahan begitu juga pada faktor strategi eksternal untuk mengetahui titik kuadrat pada diagram analisis SWOT. Diagram analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui posisi kondisi dari strategi perusahaan dalam memasarkan produk berada di kuadran berapa setelah dilakukan analisis. Dalam analisis SWOT, berdasarkan skor yang didapat apakah ada peluang dan ancaman serta apakah faktor kekuatan mengungguli kelemahan, maka didapat 4 kuadran rekomendasi pada gambar 3.1 diagram cartesius kuadran analisis SWOT.

Gambar 3.1 Diagram kurva cartesius analisis SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti 2016 Diagram Analisis SWOT

- a. Kuadran I (mendukung strategi agresif) merupakan kondisi yang menguntungkan. Dalam kondisi ini perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan. Artinya, strategi yang perlu

- dilakukan suatu perusahaan yakni mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- b. Kuadran II (mendukung strategi diversifikasi) merupakan kondisi dimana dihadapkan pada ancaman yang ada, tetapi mempunyai kekuatan pada segi internal. Strategi yang bisa dilaksanakan yakni dengan memanfaatkan kekuatan dalam memperoleh peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi.
 - c. Kuadran III (mendukung strategi *turnaround*) merupakan kondisi dalam menghadapi peluang yang terbuka lebar namun berada dipihak lain. Perusahaan pada kondisi ini memiliki permasalahan dari kelemahan yang secara internal dimiliki perusahaan. Strategi yang harus ditempuh suatu perusahaan jika dalam kondisi ini dengan meminimalisirkan permasalahan internal agar dapat terciptanya peluang yang optimal.
 - d. Kuadran IV (mendukung strategi defensif) adalah keadaan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Kondisi ini perusahaan dihadapkan pada ancaman serta kelemahan yang tidak menguntungkan.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan dalam membuat suatu faktor-faktor strategis suatu perusahaan. Matriks SWOT juga dapat menjadi gambaran secara jelas terkait faktor eksternal peluang maupun ancaman yang dihadapi perusahaan serta disesuaikan terhadap faktor internal kekuatan

ataupun kelemahan. Dan juga memungkinkan untuk menghasilkan empat opsi atau set alternatif strategis (Rangkuti, 2016 P. 83).

Tabel 3.1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITY (O)	Strategi SO S + O (agresif)	Strategi WO W + O (<i>turnaround</i>)
TREATHS (T)	Strategi ST S + T (diversifikasi)	Strategi WT W + T (defensif)

Sumber : Freddy Rangkuti 2016 Matriks SWOT

- a. Strategi SO, yaitu strategi yang didasarkan pada cara berpikir perusahaan dan ditujukan untuk memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal.
- b. Strategi ST, yakni strategi yang digunakan untuk melawan ancaman dengan memaksimalkan kekuatan perusahaan.
- c. Strategi WO, yakni strategi yang digunakan dalam mengoptimalkan suatu peluang perusahaan untuk mengurangi kelemahan pada perusahaan.
- d. Strategi WT, yakni strategi yang dilakukan dengan memilih tindakan bertahan serta mengurangi kelemahan yang dimiliki dan menghindari suatu ancaman.