ANALISIS PENGGUNAAN PRODUK PEMBIAYAAN BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DENGAN STRATEGI WORD OF MOUTH

(*Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Pusat Di Kota Padang Panjang*)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah

Diajukan Oleh **:**

RAHMADHEA SYAFITRI

NIM: 3321178

Dosen Pembimbing :

Faisal Hidayat ME

NIP:199303292022031001

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TA. 2024/1446 H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Rahmadhea Syafitri
Nim	: 3321178
Tempat/Tanggal Lahir	: Anduring/09- November- 2002
Fakultas/Jurusan	: FEBI/Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia (BSI) Dengan Strategi Word Of Mouth (Studi Kasus Pedagang Pasar Pusat Di Kota Padang Panjang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul diatas adalah **BENAR** asli karya tulis penulis. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini bukan karya saya sendri, maka penulis bersedia di proses dengan hukum yang berlaku dan gelar sarjana penulis di copot sampai batas waktu yang telah ditentukan.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagimana mestinya.

Bukitinggi, 21 Juli 2025



RAHMADHEA SYAFITRI

NIM. 3321178

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Rahmadhea Syafitri
Nim	: 3321178
Tempat/Tanggal Lahir	: Anduring/09- November- 2002
Fakultas/Jurusan	: FEBI/Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:Analisis Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia (BSI) Dengan Strategi Word Of Mouth (Studi Kasus Pedagang Pasar Pusat Di Kota Padang Panjang)

MENYETUJUI

Untuk di munaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Demikianlah persetujuan pembimbing ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Bukitinggi, 21 Juli 2025

Pembimbing

Faisal Hidayat, ME

NIP. 199303292022031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Abstrak

Penelitian ini berawal dari fenomena di mana para pedagang hanya mengetahui informasi terkait produk pembiayaan BSI melalui cerita dari mulut ke mulut antar pedagang maupun melalui anggota keluarga mereka sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sumber informasi yang dimanfaatkan oleh pedagang di Pasar Pusat Kota Padang Panjang dalam memahami produk pembiayaan BSI dengan pendekatan strategi komunikasi word of mouth. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data utama yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pedagang di Pasar Pusat Padang Panjang. Proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang disajikan dalam bentuk uraian naratif. Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pedagang di pasar memiliki pengetahuan yang baik tentang keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan, strategi komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), khususnya dari sesama pedagang dan anggota keluarga, terbukti menjadi saluran informasi utama dan paling efektif bagi pedagang untuk mengetahui BSI dan produk pembiayaannya, WOM memberikan peningkatan minat dan keputusan penggunaan yang disebarkan melalui WOM secara signifikan mendorong minat dan keputusan pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan BSI, relevansi produk pembiayaan dengan kebutuhan pedagang mengenai pembiayaan di BSI berkisar pada penambahan modal usaha dan pembukaan usaha baru, menunjukkan bahwa produk pembiayaan BSI sangat relevan dan dibutuhkan oleh pedagang kecil untuk pengembangan usaha mereka, meskipun WOM sangat efektif, sebagian pedagang masih menghadapi kendala berupa kurangnya informasi langsung dan proaktif dari pihak bank mengenai produk pembiayaan.

Kata Kunci: Word of Mouth, Produk Pembiayaan BSI, Pedagang Pasar

KATA PENGANTAR

Bismillahirahmanirrahim

Alhamdulillah

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang senantiasa mengiringi langkah penulis, sehingga akhirnya skripsi dengan judul **ANALISIS PENGGUNAAN PRODUK PEMBIAYAAN BSI DENGAN STRATEGI WORD OF MOUTH** (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Kota Padang Panjang). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa, dalam penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan, arahan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis Ayah **Rinaldi** dan Ibu **Kartini,** dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertama ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan . Terimakasih atas setiap kerja keras ayah dan ibu penulis dalam menafkahi, memberikan doa, agar penulis menjadi seseorang yang berpendidikan.
2. Kepada Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si** selaku Rektor UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukitinggi.

3. Kepada Bapak **Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukitinggi.
4. Kepada Ibu **Yenty Astarie Dewi, SE,AKT,. MM** selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukitinggi.
5. Kepada Bapak **Baginda Persaulian, S.E., ME** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari proses kuliah hingga semester akhir.
6. Kepada Bapak **Faisal Hidayat, ME** selaku pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, masukan, ilmu untuk penulis dalam menyusun skripsi hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepada Bapak/Ibu **Dosen dan Staff UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukitinggi** khususnya Dosen FEBI.
8. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
9. Kepada **Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2021 UIN Bukittinggi** yang telah memberikan dukungan dan informasi terkait penulisan.
10. Kepada Adik kandung penulis **Azhra Ramadani** dan **Keysa Tri Octa Angela** terimakasih atas canda, tawa, dukungan dan doa yang membuat penulis semangat dalam membuat skripsi.
11. Kepada kakek **Bakhtiar** dan nenek **Bainar** yang telah menjaga dan memberikan kasih sayang, perhatian dan doa, disaat orang tua penulis berjuang diperantauan demi masa depan anaknya.

12. Kepada para teman-teman **Ipit, Angel, kk feb, Icha, Winda, Diana** yang penulis banggakan dan sayangi, yang telah membantu baik berupa support, waktu, serta arahan yang telah diberikan selama pembuatan skripsi .
13. Teman-teman seperjuangan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2021 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan doa-doa baiknya.
14. Kepada diri saya sendiri Rahmadhea Syafitri terimakasih telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena pada hakekatnya kesempurnaan, hanya milik Allah SWT semata. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, 21 Juli 2025

Penulis

RAHMADHEA SYAFITRI

NIM 3321178

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITTAS ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
ABSRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI ix
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Rumusan Masalah 9
D. Tujuan Penelitian 9
E. Manfaat Penelitian 10
F. Penjelasan Judul 10
BAB II LANDASAN TEORI 12
A. Landasan Teori 12
B. Kajian Terdahulu 24
BAB III METODE PENELITIAN 37
A. Jenis Penelitian 37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 37
C. Jenis dan Sumber Data 37
D. Informasi Penelitian 38
E. Teknik Pengumpulan Data 38
F. Metode Analisis Data 39
BAB IV HASIL PENELITIAN 40
A. Gambaran Penelitian dan Informasi Penelitian 40
B. Hasil Penelitian 47
C. Pembahasan Hasil Penelitian 54
BAB V PENUTUP 59
A. Kesimpulan 59
B. Saran 61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu Lembaga keuangan bank memiliki fungsi sebagai penghubung antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana serta berperan penting dalam stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Yang mana Lembaga keuangan bank diindonesia terbagi menjadi dua yaitu bagi bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil yang berlandaskan prinsip-prinsip al-qur'an dalam segala kegiatan sedangkan bank konvensional mengambil keuntungan dengan menggunakan sistem bunga untuk mendapatkan *profit* yang maksimal. Awal kemunculan Lembaga keuangan diindonesia adalah pada tahun 1992 dan Lembaga perbankan syariah juga berkembang seiring dengan berkembangnya Lembaga keuangan konvensional. Hal ini bisa dipaparkan dengan eksisnya Lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah melalui jaringan kantor bank syariah.[1]

Keberadaan dari bank syariah tidak lepas dari bentuk pemasaran yaitu *word of mouth* yang mana pemasaran WOM ini sangat cepat menyebarnya dengan cara berkomunikasi dari mulut kemulut baik untuk merekomendasikan sebuah produk atau Lembaga keuangan dengan tujuan untuk memberikan informasi secara *personal.* Pembicaraan yang dibicarakan oleh konsumen kepada orang lain bisa berupa kelebihan atau kebaikan dan kekurangan dan keburukan dalam suatu

[1] Fajar Rezky Maulana, dkk, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Dan WOM Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah' , *Global Jurnal of Islamic Banking and Finance*, 2.2 (2020), h.124-125

produk. [2]Menurut Susilawati *word of mouth* merupakan suatu bentuk pemasaran yang dilakukan dengan kuat , cuma-cuma dan memiliki kepercayaan untuk memberi tahu akan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Berdampak bagi keputusan pembelian konsumen dengan merekomendasikan kepada sesama teman keteman ,keluarga dan pengalaman seseorang yang sudah menggunakan layanan Lembaga keuangan syariah sebagai suatu bentuk informasi yang didapat.[3] Misalnya pada pedagang pasar yang memiliki banyak jaringan sosial yang kuat karena saling berkomunikasi secara terus menerus sehingga menyebabkan strategi *word of mouth* menjadi tepat untuk memasarkan suatu produk kepada pedagang pasar untuk memilih suatu produk dan layanan keuangan .

Seiring dengan penelitian yang di teliti oleh Emilya Sefti Anggi dengan judul "Analisis Strategi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro)" menyatakan bahwa walaupun strategi pemasaran *word of mouth* sudah sering dilakukan oleh nasabah pengguna bsi dengan cara menyampaikan informasi kepada mahasiswa belum tentu mahasiswa tersebut tertarik untuk menabung di bank syariah dikarenakan bukan pihak bank langsung yang memberikan informasi secara langsung kepada mahasiswa.[4]

Akan tetapi penelitian Emilya Sefti Anggi tidak sejalan dengan peneliti Hidayatul Fa'jriyah dkk dengan judul "Peran Strategi *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan

---

[2] Fajar Rezky Maulana, dkk, 'Pengaruh Pengetahuan Produk …., h.124-125

[3] Willa Tiara Amelia dkk, 'Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja', J*ournal Ilmu Manajemen*, 10.4 (2022), h.1229

[4] Skripsi, Emilya Sefti Anggi,*'Analisis Strategi Word Of Mouth Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Dibank Syariah'* .

Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Ud Santoso *Wedding Decoration Ans Event Production* Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota Kediri)" dengan hasil penelitian penggunaan strategi *word of mouth* merupakan suatu strategi yang paling tepat untuk memasarkan jasa UD. Santoso *Wedding Decoration and Event Production* dikarenakan konsumennya lebih percaya kepada orang yang sudah dikenal. Karena para konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan sehingga merekomendasikan dari teman keteman.[5]

Padang Panjang adalah salah satu kota yang berada di Sumatera Barat yang memiliki penduduk mayoritas beragama islam dan juga dijuluki dengan kota Serambi Mekkah serta kaya akan budaya dan nilai-nilai keagamaan. Jumlah penduduk Kota Padang Panjang sesuai keagamaan bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel. 1.1

Jumlah penduduk berdasarkan agama tahun 2020-2024

	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lainnya
2020	57588	379	349	0	50	1
2021	59200	392	357	0	48	1
2022	60263	422	343	0	46	1
2023	61916	422	348	0	44	1
2024	63123	391	336	0	44	1

Sumber: Kota Padang Panjang dalam Angka Tahun 2020-2025, BPS

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada Tahun 2020 – 2022 penduduk islam diKota Padang Panjang ada sekitar 98,67 persen, protestan 0,65 persen,

[5] Hidayatul Fa'jriyah dkk*,'* Peran Strategi Word Of Mouth Dalam Meningkatkan penjualan Perspektif Marketing Syariah*'*, *Journal Ekonomi Syariah*, 9.2 (2022), h.96

khatolik 0,60 persen, Hindu 0,00 persen, Budha 0,09 persen dan lainnya 0,00 persen sedangkan pada tahun 2023 ada kenaikan sebesar 98,70 persen dan tahun 2024 98,79 persen untuk agama islam hal ini diasumsikan bahwa banyaknya penduduk mayoritas muslim di kota Padang Panjang merupakan target utama dari perkembangan Bank Syariah yang ada diKota Padang Panjang ditambah lagi dengan prinsip Sumatera Barat itu sendiri Adaik Basandi Sarak Sarak Basandi Kitabullah dan ini menjadikan nilai-nilai syariah menjadi acuan utama dalam berbagai aspek kehidupan termasuk kedalam aktifitas perekonomian masyarakat diKota Padang Panjang itu sendiri.

Selain itu kota ini menjadi tempat berdirinya lembaga-lembaga pendidikan Islam ternama seperti Diniyah Puteri dan Perguruan Thawalib, yang tidak hanya berkontribusi terhadap dunia pendidikan nasional tetapi juga membentuk karakter religius masyarakatnya. Hal ini menjadikan nilai-nilai syariah menjadi acuan utama dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas perekonomian masyarakat.[6]

Adapun untuk pemeluk agama lainnya yang ada di Kota Padang Panjang dijelaskan bahwa pada Tahun 2020-2022 penduduk protestan mengalami kenaikan dari 0,65 persen sampai 0,69 persen, sedangkan pada tahun 2023-2024 mengalami penurunan dari 0,67 persen sampai dengan 0,61 persen. Tahun 2020-2022 penduduk khatolik Padang Panjang mengalami penurunan tiap tahunnya sekitar 0,60 persen, 0,56 persen, 0,55 persen dan 0,53 persen sedangkan penduduk hindu tidak ada diKota Padang Panjang. Tahun 2020-2022 penduduk Budha

[6] Nasfi, dkk. 'Pengetahuan Fitur Produk dan Kebutuhan Produk Terhadap Keinginan Menggunakan Jasa Layanan Bank Syariah di Pondok Pesantren', *Journal Islamic Banking and Finance*, 3.1 (2023), h.3

mengalami penurunan 0,09 persen, 0,08 persen sedangkan pada tahun 20203-2024 0,07 persen saja.

Fenomena menarik yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir di Padang Panjang adalah meningkatnya adopsi layanan keuangan berbasis syariah, terutama di kalangan pedagang pasar. Pasar Pusat Kota Padang Panjang merupakan pusat aktivitas ekonomi yang dipenuhi oleh pedagang dari berbagai latar belakang usaha. Masyarakat pedagang yang umumnya mengedepankan nilai kepercayaan dan kekerabatan cenderung mendapatkan informasi produk keuangan melalui pendekatan interpersonal, bukan melalui media iklan formal.

Tabel 1.2

Data Usaha Mikro Kecil Tahun 2021-2023

Kota Padang Panjang	Banyaknya Usaha Kecil Mikro (UMKM) Per Tahun		
Kecamatan	2021	2022	2023
Padang Panjang Barat	8840	9014	8506
Padang Panjang Timur	4848	4961	4677

Sumber: Kota Padang Panjang dalam Angka Tahun 2020-2025, BPS

Ada 2 kecamatan yang ada di kota Padang Panjang yaitu Padang Panjang Barat dan Padang Panjang Timur banyaknya usaha umkm pertahun 2021-2023 di kota Padang Panjang dinyatakan bahwa adanya fluktusi usaha kecil mikro padang Panjang barat tahun 2021 mengalami banyak umkm 8840 dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 di 9014 umkm dan pada tahun 2023 menjadi 8506.

Begitu juga Padang Panjang Timur tahun 2021 berjumlah 4848 umkm tahun 2022 mengalami peningkatan 4961 dan tahun 2023 menurun menjadi 4677

hal ini diasumsikan bahwa fluktasi pedagang aktif dipasar kota Padang Panjang itu adanya andil dari Lembaga perbankan syariah untuk mengayomi para umkm ini, termasuk disana adalah para pedagang yang aktif dipasar pusat kota padang Panjang.

Dilihat dari 2 tabel di atas, dapat diartikan bahwa ada hubungan antara fluktuasi jumlah UMKM muslim yang aktif dengan perbankan syariah, mengingat bahwa berdasarkan data yang tercantum dalam laporan Kota Padang Panjang dalam Angka Tahun 2025 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) memaparkan bahwa perbankan syariah di Kota Padang Panjang yang terdata hanya ada 1 kantor saja yaitu Bank Syariah Indonesia[7]. Dan berdasarkan survey awal Penulis bahwa Dikota Padang Panjang terdapat 3 lembaga keuangan syariah yang berada di jantung kota Padang Panjang yaitu berada di Jl.Soekarno Hatta Pasar Usang Padang Panjang Barat yakni Bank Syariah Indonesia KCP Padang Panjang, Bank Nagari Syariah Jl. Prof.M.Yamin Pasar Usang Padang Panjang Barat, BPR Syariah Haji Miskin Jl.Imam Bonjol Balai- Balai Padang Panjang Barat dimana ketiga Lembaga keuangan tersebut masih beroperasi sampai sekarang.

Untuk memberikan gambaran lebih konkret, berikut adalah hasil wawancara terhadap 5 pedagang di Pasar Pusat Kota Padang Panjang:

No	Nama Pedagang	Jenis Dagangan	Mengetahui Produk Syariah dari	Alasan Menggunakan / Tidak Menggunakan	Bank Syariah yang Dipilih

[7] Badan pusat statistik, Kota Padang Panjang dalam Angka Tahun 2025

1	Pak Idrus	Sembako	Rekan sesama pedagang	Karena amanah dan sesuai syariat	Bank Syariah Indonesia
2	Bu Nurul	Pakaian Muslim	Saudara ipar yang menjadi nasabah	Ikut-ikutan, tapi nyaman digunakan	Bank Nagari Syariah
3	Pak Hamdan	Sayuran dan Buah	Tetangga dekat	Biaya rendah dan proses mudah	Bank Syariah Indonesia
4	Bu Aini	Toko kue	Dari para pembeli	Belum paham manfaatnya, belum pakai	-
5	Pak Wahid	Ayam Potong	Pelanggan tetap	Belum paham manfaatnya, belum pakai	-

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan kepada beberapa pedagang di Pasar Pusat kota Padang Panjang yang dapat diasumsikan adanya minat masyarakat pada produk-produk keuangan berbasis syariah, terutama pada pedagang di Pasar Pusat Kota Padang Panjang. Para pedagang merupakan pelaku ekonomi yang memegang peranan penting dalam perputaran ekonomi daerah, dan

pilihan mereka terhadap layanan keuangan menjadi indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran perbankan syariah[8].

Salah satu strategi yang tampak efektif dalam menjangkau para pedagang adalah *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut.[9] Dan observasi awal yang penulis lakukan, didapati bahwa indikator dari strategi *word of mouth* relevan dengan karakter sosial masyarakat Padang Panjang yang memiliki ikatan kekeluargaan dan komunitas yang erat karena banyak pedagang yang mengaku tertarik menggunakan produk syariah setelah mendengar pengalaman positif dari rekan, tetangga, atau keluarga mereka. Informasi informal ini seringkali lebih dipercaya dibandingkan iklan resmi[10]. Dan dari narasumber lainnya didapatkan informasi bahwa mereka lebih memahami penggunaan Bahasa yang sering mereka pakai dalam menjelaskan produk-produk perbankan syariah dibanding dengan yang informasi yang digunakan oleh pegawai bank syariah atau brosur yang mereka dapatkan dari pegawai bank syariah.[11]

Namun demikian, untuk melihat penggunaan strategi *word of mouth* oleh perbankan syariah dan keputusan para pedagang dalam menggunakan produk perbankan syariah berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap prinsip-prinsip syariah dan keuntungan produk tersebut, oleh karena itu diperlukan suatu penelitian yang mendalam untuk menganalisis penggunaan produk perbankan syariah oleh pedagang Pasar Pusat kota Padang Panjang dengan strategi *word of mouth*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul :

---

[8] Wawancara Pak Hamdan, Pedagang Pasar Pusat Kota Padang Panjang (10 Maret 2025)

[9] Lisa Sulistiawati dkk,' Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha',*Jurnal Kolaboratif Sains*, 5.7 (2022), h.442

[10] Wawancara Buk Aini, Pedagang Pasar Pusat Kota Padang Panjang (10 Maret 2025)

[11] Wawancara Pak Wahid ,Pedagang Pasar Pusat Kota Padang Panjang(10 Maret 2025)

Analisis Penggunaan Produk Pembiayaan BSI Dengan Strategi *Word Of Mouth* Pada Pedagang Pasar Pusat Kota Padang Panjang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pedagang hanya sekedar memahami informasi produk pembiayaan BSI dari mulut ke mulut sesama pedagang maupun keluarga pedagang itu sendiri

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta masalah diatas, maka terdapat beberapa batasan masalah, yaitu :

1. Peneliti hanya akan membatasi penelitian seberapa luas penyebaran jangkauan penyebaran informasi dari mulut kemulut sesama pedagang maupun keluarga pedagang

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana penyebaran informasi mengenai produk pembiayaan BSI di kalangan pedagang pasar pusat kota padang Panjang dengan strategi *word of mouth* ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis sumber informasi yang digunakan pedagang pasar pusat padang Panjang dalam memahami produk Pembiayaan BSI dengan strategi *word of mouth*

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti, penelitian ini berguna untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada jurusan Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bagi Akademik, penelitian ini berguna untuk menambah kepustakaan bagi mahasiswa dan lainnya serta sebagai sumber masukan yang positif dalam menambah referensi bacaan ilmiah untuk penelitian lebih lanjut

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis menjelaskan kata penting yang terdapat dalam judul penelitian ini yaitu:

1. Analisis

   Analisis adalah suatu kegiatan melakukan pengamatan, pengumpulan data, dan penguraian secara sistematis terhadap suatu fenomena untuk menemukan temuan baru dalam suatu objek yang akan diteliti atau diamati melalui data yang akurat sehingga dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman serta mendorong untuk pengambilan keputusan.

2. Produk pembiayaan bank syariah indonesia

Produk pembiayaan bank syariah yaitu sistem produk perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Perbankan syariah menghindari praktik riba(bunga),maisir(perjudian), gharar(ketidakpastiaan) dan kegiatan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

3. Strategi *Word Of Mouth*

Strategi *Word Of Mouth* adalah Strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi dari konsumen kepada konsumen lainnya. Dalam hal ini, kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Pedagang

Pedagang yaitu seseorang yang melakukan kegiatan jual beli atau perdagangan yang mengakibatkan munculnya suatu interaksi antara penjual dan pembeli . Dalam hal ini, pedagang disebut juga pemilik usaha, penjual, atau pihak yang terlibat dalam distribusi produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu bentuk kekuatan pendorong bagi suatu perusahaan. Dimana bisnis harus bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami strategi dalam pemasaran dan membuat rencana untuk memenuhi tujuannya.

Menurut Basu Swastha pemasaran adalah sistem semua kegiatan bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi, Sementara penjualan adalah ilmu dan seni membujuk orang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu hasil dari kegiatan bisnis yang dibentuk agar merencanakan, menentukan harga,promosi, dan menyalurkan barang-barang yang dapat mewujudkan keinginan dan mencapai target pemasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

b. Bauran Promosi

Menurut Hamdani bauran promosi memiliki beberapa jenis yaitu sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk dan pada akhirnya sampai pada penjualan. Contohnya spanduk,brosur dll.Promosi penjualan bisa dilakukan kepada konsumen sebagai perantara maupun tenaga penjualan.

2. Periklanan (*avertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang tidak bergantung pada salah satu pihak saja baik pada jasa maupun perusahaan barang.Adapun contoh iklan:

a. Iklan yang bersifat membujuk dimana iklan ini bertujuan untuk meyakinkan para sasaran dalam suatu perusahaan dengan menciptakan permintaan akan suatu barang atau merek tertentu.

b. Iklan pengingat yaitu iklan suatu produk yang berusaha menjaga produknya agar para konsumen selalu ingat terhadap produk tersebut.

c. Iklan pemantapan, iklan perusahaan berusaha meyakinkan konsumen bahwa pilihan konsumen tersebut merupakan pilihan

yang tepat misalnya konsumen memilih produk tabungan syariah yang tepat di bank syariah.

d. Iklan yang bersifat informasi yaitu iklan yang memberikan penjelasan dan menerangkan secara panjang lebar kepada konsumen terhadap poduk yang diiklankan.

3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan *individual* bisa dibilang lebih mudah karena bentuk transaksinya dapat secara langsung mengubah penawaran transaksi sesuai keinginan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan *individual* mempunyai peranan penting dalam pemasaran barang, karena interaksi *individual* antara penyedia barang dan pembeli sangat penting, barang disediakan oleh orang,contohnya petugas *provider wifi* perusahaan mendatangi tempat tinggal konsumen bertujuan menawarkan produk.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation)*

Adanya suatu hubungan masyarakat pada bidang penting lainnya di mana bisnis harus berhubungan dengan berbagai kepentingan publik yang lebih luas selain klien, pemasok, dan distributornya. Inisiatif hubungan masyarakat mencakup publikasi, acara besar, pameran, hubungan investor, dan sponsor acara.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Pembeli akan berinteraksi kepada pelanggan lain untuk memberi tahu pengalamannya mengenai produk yang telah digunakan untuk

mengajak pembeli tersebut menggunakan produk tersebut, transaksi ini biasanya disebut pemasaran *word of mouth.*

6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Suatu kmponen terakhir dari bauran komunikasi dan promosi adalah pemasaran langsung. Surat langsung, pesanan lewat pos, respons langsung, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan pemasaran digital adalah enam kategori pemasaran langsung.[12]

Bauran pemasaran adalah bentuk pemasaran yang digunakan oleh para pemasar yang terdiri dari beberapa aspek program pemasaran yang harus diperhatikan agar dapat memilih penggunaan dan implementasi yang sesuai dan dapat berjalan dengan lancar. Salah satu metode pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis adalah bauran pemasaran, yang dibuat dengan mencampurkan elemen-elemen yang dianggap dapat memengaruhi keputusan. Seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik yang mana merupakan elemen-elemen yang diperhatikan dalam bauran pemasaran.[13]

2. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berlandaskan al-qur'an sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang mengedepankan larangan atas riba (bunga), maisir (perjudian), dan gharar (ketidakpastian). Hal ini

[12] Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2023), h.18-159

[13] Tsabitah Nada Amirah, dkk,' Pengaruh Strategi Pemasaran WOM Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah '*Jurnal Perbankan Syariah*, 4.1 (2023), h.46

bertujuan untuk menjamin bahwa transaksi keuangan terjadi secara adil, terbuka, dan transparan tanpa merugikan satu sama lain.Lembaga keuangan syariah mendorong kemitraan dan berbasis pada nilai keadilan yang menekankan bahwa tujuan utama bank syariah adalah kesejahteraan bersama melalui transaksi yang disepakati secara adil.

Bank syariah menggunakan berbagai instrumen keuangan yang berbeda dengan bank konvensional, seperti mudharabah (kemitraan laba rugi) dan murabahah (jual beli dengan margin keuntungan).Oleh karena itu, bank syariah menekankan prinsip keadilan dan transparansi, di mana kedua belah pihak harus sepakat atas risiko dan keuntungan yang ditanggung bersama. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara bank dan nasabah, yang lebih berperan sebagai mitra daripada sekadar penyedia dan penerima layanan keuangan.[14]

b. Dasar Hukum

Secara umum, perbankan Islam merupakan salah satu jenis lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghubung antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana, dan seluruh kegiatan operasionalnya harus berlandaskan pada syariat Islam. Terdapat dua landasan hukum perbankan Islam di Indonesia, yaitu sumber hukum positif dan sumber hukum Islam. Hukum Islam bersumber dari teori-teori hukum yang telah pasti dan sumber-sumber hukum seperti Al-Qur'an, Hadits, qiyas, dan ijma. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008

[14] Anisa Melita, Muhammad Igbal Fasa' Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia', *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1.5 (2024) h.7140-7141

merupakan salah satu sumber hukum positif yang menjelaskan tentang segala sesuatu yang menyangkut tentang perbankan syariah dan unit usaha syariah.[15]

Sumber hukum yang dapat dijadikan sebagai landasan yuridis perbankan syariah di Indonesia dapat diklasifikasikan pada dua aspek, yaitu hukum normatif dan hukum positif. Hukum normatif berarti landasan hukum yang bersumber pada norma Islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadis. Termasuk Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES). Hukum positif berarti landasan hukum yang bersumber pada undang-undang tentang perbankan, Undang-Undang Bank Indonesia, Peraturan bank Indonesia (PBI) atau landasan hukum lainnya yang dapat dikategorikan sebagai hukum positif.[16]

c. Bentuk-Bentuk Pembiayaan Bank Syariah

a) pembiayaan

Perbankan syariah bergerak dibidang pembiayaan yang mana bank memiliki kewajiban dalam membantu jalannya program, adanya pembiayaan masyarakat guna menyalurkan dananya sebagai bentuk pinjaman khususnya kepada para pedagang. Adapun dalam hal penyaluran dana yang lain bank syariah merupakan (profit and loss sharing) yaitu prinsip pembagian hasil yang ditentukan berdasarkan

[15] Rahmawati dkk,'Hierarki Hukum Perbankan Syariah di Indonesia', *Journal of Financial and Islamic Banking,*1.1 (2023) h.5

[16] Firdha Nabela dkk,' Hirarki Hukum dan Dasar Hukum Perbankan Syariah di Indonesia', *Jurnal Astina Mandiri,* 2.2 (2023) h.110

nisbah yang telah dilakukan oleh kedua belah pihak (bank dan nasabah) yang berkontribusi dalam menjalankan usaha dengan kesepakatan diawal pada saat terjadinya akad. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dijelaskan bahwasanya pembiayaan merupakan bentuk usaha penyaluran dana dalam bentuk penyediaan uang dengan sebuah ketetapan perjanjian antara kedua belah pihak yang melakukan sebuah transaksi dengan akhir mendapatkan presentase bagi hasil yang telah ditetapkan dengan mewajibkan nasabah untuk mengembalikan uang atau pinjaman dengan jangka waktu yang telah ditentukan dengan imbalan atau bagi hasil.[17]

b) Jenis-jenis Pembiayaan

Menurut M. Syafi'i, pembiayaan dibagi menjadi dua yaitu:

a. Pembiayaan Konsumtif merupakan pembiayaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pribadi atau rumah tangga yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya pembeliaan perabotan rumah tangga, kendaraan pribadi dll.

b. Pembiayaan Produktif merupakan suatu bentuk pembiayaan guna mendapatkan penghasilan pendapatan yaitu untuk meningkatkan usaha produksi, perdagangan maupun investasi. Pembiayaan produktif dibagi menjadi dua yaitu pembiayaan modal kerja untuk memenuhi kebutuhan, untuk keperluan

[17] Ria Kusmawati dkk,' Implementasi Produk Pembiayaan Umkm di BSI KCP Kajen Pekalongan,'*Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4 (2021) h.15- 16

perdagangan dan pembiayaan investasi utuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal dan fasilitas-fasilitas investasi.[18]

c) Bentuk-Bentuk Pembiayaan

1. Produk penyaluran dana (*Financing*)

a. Produk pembiayaan dengan prinsip jual-beli di mana bank akan membeli barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan (margin). Aplikasinya dengan menggunakan akad murabahah, salam dan istishna:

1) Pembiayaan Murabahah

Akad jual beli bank membeli barang dan menjual kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dengan memberi tau kepada nasabah margin keuntungan atau harga jual + harga pokok.

2) Pembiayaan salam

Akad jual beli barang dimana pembeli memesan barang terlebih dahulu kepada penjual dengan melakukan pembayaran dimuka dan mendapatkan barangnya pada waktu yang telah ditentukan contohnya(hasil bumi).

[18] Widya Ratna Sari,' Perkembangan Pembiayaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM,' Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA), 3.2 (2023) h.166

Menggunakan akad salam parallel yaitu barang yang dipesan belum ada ditempat.

3) Pembiayaan istishna

Akad jual beli barang dimana pembeli memesan barang kepada bank yang mana barangnya belum ada dan memerlukan proses pembuatan sesuai dengan permintaan pembeli Cara pembayarannya bisa di awal, Tengah, akhir.. (Istishna parallel) bank memesan barang yang sesuai dengan permintaan pembeli kepada pihak lain dan menjualnya kepada pembeli, baranngnya belum ada dam harus diproduksi terlebih dahulu.

b. Produk pembiayaan dengan prinsip sewa-menyewa pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. Terdapat dua macam pembiayaan ijarah yaitu:

1) Pembiayaan Ijarah Merupakan akad sewa menyewa antara pemilik sewa (bank syariah) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakannya**.** Tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan.

2) Pembiayaan Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT) Merupakan akad sewa menyewa antara pemilik sewa

(bank syariah) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakannya dengan pemindahan hak milik objek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad yang disepakati di awal.

c. Produk Pembiayaan dengan Prinsip Bagi hasil

1) Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerjasama bagi hasil uantara dua pihak dimana pihak pertama pemilik modal (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (mudharib). Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggungkan pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Dibagi menjadi dua yaitu:

a) Mudharabah Muthlaqah

Adalah bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib yang lingkupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

b) Mudharabah Muqayyadah

Adalah bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib dimana mudharib memberikan batasan kepada shahibul maal mengenai tempat, cara, dan obyek investasi.

2. Pembiayaan Musyarakah

Merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan modal dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

3. Produk Pembiayaan dengan Prinsip Pinjam Meminjam yang bersifat sosial

1) Qardh

Qardh adalah pinjaman yang diberikan kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan.Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.[19]

3. Word Of Mouth

a. Pengertian Wom

Word of Mouth menurut *Marketing Association* adalah suatu bentuk pemasaran yang digunakan individu untuk memberi tahu individu lain tentang suatu merek atau produk yang digunakan sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut Philip Kotler dan Keller, pemasaran dari mulut ke mulut adalah proses penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan dari satu orang ke orang lain melalui interaksi sosial. Proses ini terjadi ketika konsumen merasa senang dengan suatu produk atau layanan dan ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Dan pemasaran *word of mouth* biasanya terjadi

[19] Abdul Naseer Hasibuan dkk,*'Produk Perbankan Syariah'*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021), h.12-30

karena ada nya suatu pengalaman seseorang dalam menggunakan produk atau jasa tersebut dengan memberikan informasi kepada teman kerabat orang tua dll yang mana dilakukan secara alami.

Pemasaran *word of mouth* biasanya memiliki suatu peranan penting dalam pemasaran produk atau jasa karena dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan media sosial seperti reels ig, tiktok, youtube, google, whatsapp dan aplikasi lainnya dimana penyebarannya dapat dilakukan secara cepat untuk membangun suatu kepercayaan calon konsumen.Tingkat pengalaman seseorang dalam penggunaan produk atau jasa dari suatu Perusahaan apakah sesuai dengan apa yang mereka inginkan, sangat berpengaruh terhadap suatu Perusahaan karena dari hal tersebut apakah sikonsumen akan memberi tau kepada calon konsumen dampak positif atau negatif dari pengalamaan penggunaan produk yang telah mereka gunakan.

b. Jenis-jenis Word Of Mouth

Word of mouth biasanya terbagi menjadi dua yaitu:

1. Pemasaran *Organic Word Of Mouth*

   Pemasaran yang biasanya terjadi karena adanya suatu pengalaman seseorang dalam menggunakan produk atau jasa dengan cara memberikan informasi secara alami kepada orang lain tanpa adanya suruhan dan ikut campur dari bank dan Perusahaan.

2. Pemasaran *Amplified Word Of Mouth*

   Suatu pemasaran yang tidak terjadi secara alami dengan melakukan pendekatan khusus kepada konsumen untuk memberikan informasi

yang positif terhadap produk dan jasa yang digunakan yang telah dirancang oleh Perusahaan dan Bank.[20]

c. Strategi Pemasaran Word Of Mouth

Wom memiliki beberapa cara dalam stategi pemasaran wom yaitu:

1. Orang yang berpengaruh dalam menyampaikan suatu informasi yang mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, dan pandai dalam berinteraksi satu sama lain atau cakap dalam berbicara kepada jaringan sosial mengenai produk yang digunakan.
2. Memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan jasa secara alami mereka akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
3. Melakukan strategi yang unik dan terkesan untuk mencari perhatian konsumen menggunakan berbagai media untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dengan memberikan sebuah informasi .[21]

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu, menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga teori yang didapatkan akan semakin banyak dan mendukung

[20] Nisa Arista dan Muhammad Igbal Fasa ,' Strategi Digital Marketing Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Nasabah', *Jurnal Media Akademik*, 2 (2024), h.11-12

[21] Rusman dan Latief*,' Word Of Mouth Communication'*,*Penjualan Produk*,(Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), h.20

pendalaman penelitian. Dengan adanya kajian penelitian terdahulu dapat menghindari adanya pembahasan yang sama. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal yang menjadi tambahan referensi peneliti, yaitu:

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anis Afaf Azizah, Mufti Alam Adha, Rofiul Wahyudi, (2024) "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan *Financ ial* Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah"	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-*Word of Mouth* (e-WOM) dan kualitas layanan Financial Technology (*FinTech*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah di Magelang. Analisis regresi berganda mengonfirmasi bahwa semakin baik kualitas layanan FinTech yang diberikan oleh bank, serta semakin positif e-WOM yang diterima oleh nasabah, maka tingkat loyalitas mereka terhadap bank juga semakin tinggi. Selain itu, hasil analisis mediasi menggunakan Sobel

			test membuktikan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dan kualitas layanan *FinTech* dengan loyalitas nasabah. Artinya, nasabah yang puas dengan pengalaman perbankan digital mereka lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut dan tetap setia menggunakan produk-produk bank syariah. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen bank syariah dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan berbasis teknologi digital. Dengan memahami peran kepuasan sebagai mediator, bank dapat lebih fokus pada peningkatan pengalaman nasabah melalui

			layanan *FinTech* yang optimal serta mendorong e-WOM positif melalui berbagai platform digital.
2	Nisa Arista, Muhammad Iqbal Fasa (2024) "Strategi Digital Marketing: *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Bandar Lampung)	Pendekatan Kualitatif Dan Data Sekunder	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya *Word of Mouth* (WOM), berperan penting dalam meningkatkan pemasaran produk tabungan di Bank Syariah yang beroperasi di Bandar Lampung. Analisis terhadap bauran pemasaran (4P/7P) mengungkap bahwa elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan, dengan WOM berbasis digital menjadi faktor yang paling efektif dalam

			membangun kepercayaan dan menarik calon nasabah baru. Rekomendasi pelanggan melalui media sosial, ulasan online, dan komunitas keuangan syariah terbukti mampu mempercepat penyebaran informasi serta meningkatkan keyakinan nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan meningkatkan interaksi pelanggan, memperbaiki kualitas layanan online, serta memanfaatkan platform digital dan influencer untuk memperkuat citra merek. Temuan ini memberikan wawasan bagi bank syariah dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif

			dan berkelanjutan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.
3	Tsabitah Nada Amirah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto (2023) Pengaruh Strategi Pemasaran (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix dan Word of Mouth* (WOM) marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk di Bank Syariah. Elemen-elemen dalam *marketing mix*, seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, menjadi faktor utama yang dipertimbangkan nasabah sebelum mengambil keputusan. Selain itu, WOM marketing yang dilakukan melalui media online terbukti lebih efektif dan efisien dalam menarik minat serta membangun kepercayaan nasabah dibandingkan dengan

			metode pemasaran tradisional. Rekomendasi dari nasabah lain, testimoni online, serta ulasan di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memadukan *marketing mix* yang kuat serta memanfaatkan potensi WOM digital untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak nasabah di era perbankan modern.
4	Hidayatul Fa'jriyah, Muhamad Wildan Fawa'id (2022) "Peran Strategi Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD Santoso *Wedding Decoration* and *Event Production* menerapkan strategi *Organic Word of Mouth* dalam

	Marketing Syariah (Studi Kasus UD Santoso *Wedding Decoration And Event Production* Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota Kota Kediri)		memasarkan jasanya, di mana rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan baru. Konsumen lebih mempercayai ulasan dan pengalaman langsung dari orang lain dibandingkan dengan iklan, sehingga strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, *strategi Word of Mouth* yang diterapkan oleh UD Santoso juga telah sesuai dengan kaidah marketing syariah, yang menekankan pada kejujuran, transparansi, serta kepuasan pelanggan sebagai bentuk pelayanan yang berorientasi pada nilai-nilai etis. Dengan mengandalkan komunikasi antar pelanggan dan pengalaman positif, UD Santoso berhasil membangun

			reputasi yang baik di industri pernikahan, sekaligus menunjukkan bahwa pemasaran berbasis kepercayaan dapat menjadi strategi yang berkelanjutan dalam bisnis jasa pernikahan.
5	Bayu Fajar Susanto, Widyawati, Roberta Zulfhi Surya, Khairul Ikhwan, Brama Nalendra (2024) "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Amplang Udang Di Kabupaten Indragiri Hilir	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk amplang udang di Kabupaten Indragiri Hilir. Dari berbagai dimensi WOM yang diteliti, konten positif memiliki pengaruh paling kuat, terutama dalam menyoroti aspek rasa, tekstur, dan kualitas produk yang menjadi pertimbangan utama konsumen. Selain itu, rekomendasi dari teman dan keluarga lebih dipercaya

			dibandingkan iklan komersial, yang tidak hanya menciptakan kesadaran produk yang lebih luas tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen. Kecepatan penyebaran informasi dan kredibilitas sumber juga berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Berdasarkan temuan ini, penelitian menyarankan agar strategi pemasaran mengintegrasikan WOM tradisional dengan media sosial untuk memperluas jangkauan dan memperkuat dampak komunikasi pemasaran, sehingga produk dapat lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen dalam skala yang lebih luas.
6	Sylvia Rozza "Pengaruh Promosi Media Digital	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi

	Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia		media digital dan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Analisis regresi linear berganda yang dilakukan terhadap 100 responden di wilayah Jabodetabek mengonfirmasi bahwa kedua variabel ini, baik secara parsial maupun simultan, memainkan peran penting dalam meningkatkan adopsi layanan mobile banking syariah. Promosi melalui media digital, seperti website, Instagram, Twitter, dan Facebook, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan nasabah terhadap BSI *Mobile*. Sementara itu, *Word of Mouth* dari pengguna lain yang telah merasakan manfaat layanan ini

			turut memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan temuan ini, penelitian merekomendasikan agar Bank Syariah Indonesia lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta memperkuat WOM positif melalui pengalaman pengguna yang baik, guna meningkatkan jumlah pengguna BSI *Mobile* di masa mendatang.

Dalam berbagai penelitian terdahulu diatas, strategi *Word of Mouth (WOM)* telah terbukti memiliki peran penting dalam pemasaran berbagai produk dan jasa, termasuk di sektor perbankan syariah. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian produk makanan, pemasaran jasa pernikahan, serta adopsi layanan mobile banking syariah. Misalnya, penelitian tentang kerupuk amplang udang di Kabupaten Indragiri Hilir menyoroti bagaimana dimensi WOM, seperti konten positif dan sumber terpercaya, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu,

penelitian mengenai UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* menunjukkan efektivitas Organic WOM dalam meningkatkan penjualan jasa pernikahan, serta kesesuaiannya dengan prinsip pemasaran syariah. Selain itu, penelitian mengenai penggunaan *BSI Mobile* mengungkapkan bahwa WOM dan promosi digital berpengaruh signifikan dalam meningkatkan adopsi layanan mobile banking syariah.

Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji penggunaan produk pembiayaan BSI dengan strategi word of mouth pada pedagang pasar terutama di wilayah Pasar Pusat Kota Padang Panjang. Penelitian yang akan dilakukan ini berfokus pada seberapa efektif penyebaran informasi melalui strategi WOM pada para pedagang dalam menggunakan produk pembiayaan bank syariah indonesia yang memiliki karakteristik ekonomi dan sosial yang berbeda dibandingkan dengan konsumen pada studi sebelumnya. Selain itu, penelitian ini akan mencari tau bagaimana akses informasi melalui jaringan sosial di pasar berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran berbasis WOM dalam bank syariah indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru terkait peran WOM dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah di kalangan pedagang pasar pusat, yang selama ini masih jarang menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran perbankan syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif lapangan (*field research*). Penelitian ini mendatangi secara langsung lokasi penelitian untuk memperoleh fakta yang dbutuhkan peneliti. Penelitian ini mendatangi langsung pasar pusat kota padang panjang dengan melakukan penelitian kepada para pedagang pasar pusat sebagai objek yang tepat mengenai penggunaan produk pembiayaan BSI dengan strategi *word of mouth* pada pedagang. [22]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Pusat Kota Padang Panjang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan november 2024 sampai selesai. Penelitian ini dipilih karena melihat dari fenomena dan permasalahan yang akan diteliti.

C. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari informan peneliti melalui wawancara dengan para pedagang pasar pusat kota Padang Panjang. Baik Pedagang yang telah menggunakan produk pembiayaan BSI maupun yang belum.[23]

---

[22] Hardani,*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*', (Yogyakarta:Cv Pustaka Ilmu, 2020), h.19

[23] Yulius Slamet,*Pendekatan Penelitian Kualitatif*, Cetakan Pertama (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2019)

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah orang yang djadikan sebagai pemberi informasi dan pengetahuan yang penting dalam masalah yang terjadi dalam penelitian. Yang mana memberikan suatu informasi secara alami. Adapun informan dalam penelitian ini adalah para pedagang pasar pusat kota padang Panjang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu :

a. Observasi

Merupakan suatu Teknik pengumpulan data secara langsung untuk mengamati objek tanpa ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan para pedagang pasar pusat kota Padang Panjang.

b. Wawancara

Adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara memperoleh informasi melalui interaksi sosial antara peneliti dengan para pedagang pasar pusat melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti untuk ditanyakan kepada yang diteliti secara langsung. Bertujuan mendapatkan informasi dan data-data yang berhubungan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Mencari data-data dan informasi melalui buku,agenda,surat kabar dan lainnya. Dokumentasi ini hasil foto dari wawancara dengan para pedagang pasar pusat kota padang Panjang.

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini meneliti menggunakan metode analisis data kualitatif deskriptif menganalisis data dalam bentuk uraian deskriptif bukan dalam bentuk angka[24].Pada teknik analisis data ketika sudah melakukan wawancara dan juga dokumentasi sudah terkumpul maka selanjutnya akan menganalisis data tentang penggunaan produk pembiayaan bank syariah dengan strategi *word of mouth* pada pedagang pasar pusat kota padang panjang . Data yang sudah terkumpul diolah lagi secara indukatif artinya data yang diperoleh dianalisa serta dipahami apakah ada kaitannya terhadap pedagang dengan strategi *word of mouth* untuk menggunakan jasa perbankan syariah

[24] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alvabeta 2010)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Informan Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Pasar Pusat Kota Padang Panjang

Secara geografis Kota Padang Panjang terletak di antara Kota/Kab besar di Sumatera Barat. Kota Padang Panjang memiliki luas ± 23,00 km2 setara dengan ± 2.300 Ha berdasarkan data dari Kota Padang Panjang Dalam Angka 2021 (BPS) dan ± 2.973,54 Ha berdasarkan data dari RPJMD dalam Peta wilayah perencanaan RTRW yang bersumber dari peta Rupa Bumi Indonesia ditambah sebagian daerah Kelurahan Sigando dan Kelurahan Ekor Lubuk. Luas Kota Padang Panjang yang terbilang kecil membuat pembangunan di Kota Padang Panjang hampir merata. Seperti pembangunan trotoar yang ada disetiap kelurahan, pelayanan kesehatan seperti puskesmas atau bidan desa di setiap kelurahan, dan memiliki satu pasar yang menjadi pusat perdagangan.[25]

Padang panjang adalah kota kecil yang berhawa sejuk yang terletak di kaki Gunung Merapi dan Gunung Singgalang. Kota ini dikenal sebagai kota Serambi Mekah yang memiliki sejarah panjang sebagai pusat perkembangan Islam moderat di Sumatera Barat yang jejaknya dapat ditelusuri dari banyaknya institusi pendidikan Islam dalam bentuk sekolah

[25] Deri Firma Anggraini, 'Implementasi Fungsi Pemerintahan Dalam Penanganan Masalah Penyandang Disabilitas Di Kota Padang Panjang Tahun 2020', *Jurnal Administrasi Pemerintahan (Janitra)*, 1.2 (2021), 185.

dan pesantren, serta situs sejarah berupa mesjid dan surau yang pernah menjadi pusat pembelajaran Islam di Sumatera.[26]

Kota Padang Panjang tumbuh seiring dengan dipindahkannya pasar di Pakan Jumat Nan Usang di Panyalaian ke tengah kota atau ke Pasar Usang semenjak tahun 1818. Pasar ini yang juga diramaikan setiap hari Jumat. Pasar ini dikenal dengan nama Pakan Jumat Padang Panjang. Penduduk Kota Padang Panjang bertambah ramai dan pasar Padang Panjang telah banyak didatangi oleh pedagang-pedagang dari luar. Kemudian kegiatan pasar diadakan seminggu dua kali yaitu pada hari Jumat dan Senin. Pada tanggal 1 Desember 1888, berdasarkan Surat Gubernur Hindia Belanda Nomor 1 (Stbl. No. 181/1888), Padang Panjang ditetapkan sebagai ibukota Luhak atau Afdeeling Batipuh en X-Koto (Padang Panjang), dengan asisten residennya yang pertama, H. Prins. Jauh sebelum ditetapkan sebagai ibukota Afdeeling Batipuh en X-Koto, di Padang Panjang sudah ada pemukiman masyarakat yang berciri perkotaan. Hal ini terbukti dengan ditemukannya fasilitas air minum bagi penduduk Kota Padang Panjang yang berangka tahun 1790. Atas dasar penemuan fasilitas air minum ini, tahun 1790 ditetapkan sebagai tahun lahirnya Kota Padang Panjang. Karena sampai saat ini angka tahun itulah yang paling tua ditemukan.[27]

Pasar tradisional Kota Padang Panjang merupakan salah satu penunjang perekonomian yang penting. Dimana masyarakat pada umumnya kehidupanya berdagang. Lokasi dan ruang untuk pengembangan sektor

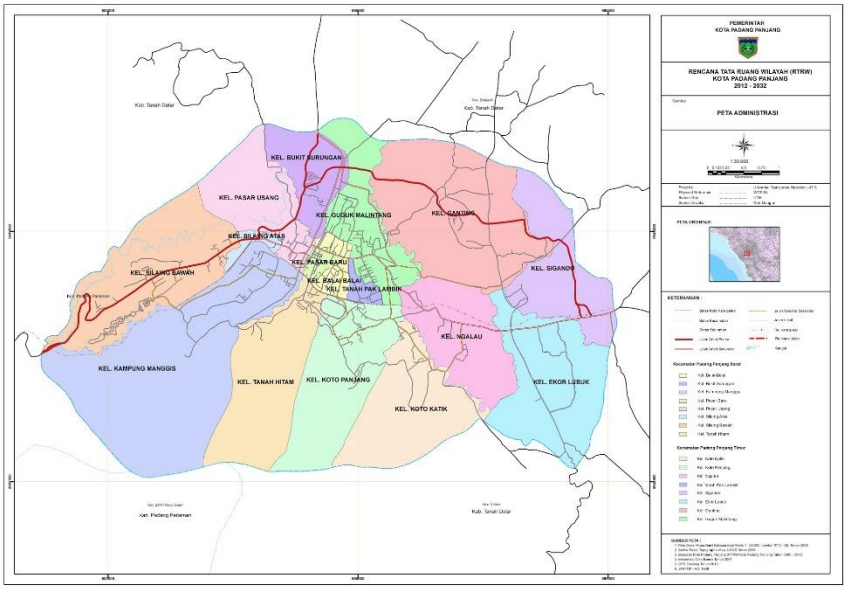
[26] Muliati, 'Workshop Foto Produk Untuk Pengembangan UKM Di Kota Padang Panjang', *Jurnal Pengabdian Seni*, 3.1 (2022), 57.

[27] Budi Juliardi Gandhi Wahyudi, Meri Erawati, 'Perkembangan Pendidikan Di Padang Panjang (1906-1942)', 2021, 32.

ekonomi melalui lapangan usaha pedagangan, pasar tradisional serta pusat pembelanjaan dan juga toko modern sudah disediakan oleh pemerintah serta sektor jasa yang luasnya lebih kurang 102,57 Ha sedangkan Pasar Pusat luasnya 10.108,80 m2. Di pasar tradisional ini menyediakan kebutuhan sandang, pangan dan papan yang lengkap. Dulunya pasar tradisional ini merupakan pasar yang sangat ramai dimana semua pedagang bercampur dan bebas memperjual belikan barang dagangannya. Pasar tradisional ini mengalami beberapa kali renovasi yang di akibatkan adanya kejadian kebakaran di pasar tradisional tersebut yang kejadianya melebihi satu kali dan mengakibat para pedagang di pindahkan ke pasar penampungan sementara. Pada akhirnya terjadilah pembangunan pasar yang menggunakan dana APBD sebesar 106M yang merupakan salah satu program unggulan dari Walikota Padang Panjang. Setelah pembangunan pasar diselesaikan dimana pasar tradisional Kota Padang Panjang menjadi Pasar Pusat bergaya semi modern yang terdiri dari tiga lantai. Pada lantai pertama terdapat kios dan los yang terdiri tiga buah blok yaitu blok A, B, dan C dimana jumlah dari kios blok A dan C 79 kios sedangkan Los A, B dan C 486 los. Lantai kedua hanya ada kios tanpa los dimana terdapat tiga buah blok A, B dan C yang berjumlah 442 kios. Lantai ketiga hanya terdapat kios tanpa los dimana terdapat dua buah blok A, dan B yang berjumlah 266 kios. Jumlah keseluruhan yaitu 787 kios dan 486 los. Dengan pembangunan fisik itu

menjadikan pasar pusat Padang Panjang mengukir prestasi sebagai pasar rakyat terbaik I Tingkat Provinsi Sumatera Barat 2019.[28]

b. Geografis Kota Padang Panjang



Sumber Peta Administrasi Padang Panjang

Secara geografis Kota ini berada di daerah ketinggian yang terletak antara 650 sampai 850 meter di atas permukaan laut, berada pada kawasan pegunungan yang berhawa sejuk dengan suhu udara maksimum 26.1 °C dan minimum 21.8 °C, dengan curah hujan yang cukup tinggi dengan rata-rata 3.295 mm/tahun. Di bagian utara dan agak ke barat berjejer tiga gunung: Gunung Marapi, Gunung Singgalang dan Gunung Tandikek. Kota Padang Panjang merupakan salah satu kota terkecil di Provinsi Sumatera Barat. Kota ini memiliki posisi yang strategis karena terletak pada lintas regional antara Kota Padang dan Kota Bukittinggi. Secara astronomis, Kota Padang

[28] Okhtriyandi Alhuda, 'Revitalisasi Pasar Tradisional Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Pedagang Di Kota Padang Panjang', *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 3.4 (2020), 667.

Panjang terletak antara 100 º 20’ – 100 º 30’ Bujur Timur dan 0 º 27’ – 0 º 32’ Lintang Selatan. Berikut merupakan batas wilayah administratif Kota Padang Panjang :[29]

a. Sebelah Utara : Kecamatan X Koto (Kabupaten Tanah Datar)

b. Sebelah Selatan : Kecamatan X Koto (Kabupaten Tanah Datar) dan Kabupaten Padang Pariaman

c. Sebelah Timur : Kecamatan Batipuh (Kabupaten Tanah Datar)

d. Sebelah Barat : Kecamatan X Koto (Kabupaten Tanah Datar)

Kota Padang Panjang mempunyai luas sebesar 2.300 hektar atau sekitar 0,05% dari luas Provinsi Sumatera Barat. Kota Padang Panjang terdiri dari 2 Kecamatan dan 16 Kelurahan. Kecamatan Padang Panjang Barat memiliki luas sebesar 975 hektar dengan 8 kelurahan dan Kecamatan Padang Panjang Timur memiliki luas sebesar 1.325 hektar dengan 8 kelurahan. Berikut merupakan luas wilayah menurut Kecamatan dan Kelurahan yang ada di Kota Padang Panjang :[30]

Tabel 4.1 Luas Wilayah Menurut Kecamatan dan Kelurahan

Kecamatan/Kelurahan	Luas (Ha)	Presentase (%)
Padang Panjang Barat	975	42.39

[29] ‘Perumahan Dan Kawasan Permukiman Padang Panjang’, *PKP Kota Padang Panjang*, 2021.

[30] ‘Perumahan Dan Kawasan Permukiman Padang Panjang’.

1. Silaing Bawah	261	11.35
2. Silaing Atas	54	2.35
3. Pasar Usang	59	2.57
4. Kampung Manggis	316	13.74
5. Tanah Hitam	72	3.13
6. Pasar Baru	23	1.00
7. Bukit Surungan	121	5.26
8. Balai-Balai	69	3.00
Padang Panjang Timur	1325	57.61
1. Koto Panjang	133	5.78
2. Koto Katik	101	4.39
3. Ngalau	145	6.30
4. Ekor Lubuk	280	12.17
5. Sigando	140	6.09
6. Ganting	310	13.48
7. Guguk Malintang	190	8.26
8. Tanah Pak Lambik	26	1.13
Padang Panjang	2.300	100.00

Sumber: BPS Kota Padang Panjang 2020

2. Informan Penelitian

Berikut ini informan penelitian yang berguna bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 *Profil Pedagang di Pasar Padang Panjang (10 Responden)*

Nama	**Usia (Tahun)**	**Jumlah Pendapatan**	**Lama Bekerja (Tahun)**
Buk Yusneti	50	± 300-400 ribu per hari	5
Buk Noni	50	± 100-200 ribu per hari	10
Buk Reni	60	± 300-400 ribu per hari	3
Buk Ria	43	± 200-300 ribu per hari	4
Pak Firman	51	± 400 ribu per hari	5
Buk Yus	66	± 100-200 ribu per hari	15
Pak Antoni	47	± 300 ribu per hari	10
Pak Risnal	55	± 100-200 ribu per hari	5
Buk Kartini	51	± 200 ribu per hari	5
Pak Hamsah	52	± 100-200 ribu per hari	3

Sumber: Wawancara dengan Pedagang di Pasar Pusat Padang Panjang

B. Hasil Penelitian

1. Pengetahuan Pedagang di Kota Padang Panjang tentang Produk Pembiayaan BSI

Seluruh informan penelitian (100%) menyatakan telah mengetahui keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebelumnya. Pengetahuan ini umumnya diperoleh dari lingkungan sekitar, baik melalui interaksi langsung dengan sesama pedagang, keluarga, atau observasi keberadaan bank itu sendiri. Berdasarkan Wawancara yang dilakukan dengan Pak Firman (51 tahun) menyatakan pengetahuannya tentang BSI karena melihat langsung bank tersebut:

"Saya tahu BSI karena melihat secara langsung bank tersebut."[31]

Namun, pengetahuan mengenai produk pembiayaan BSI tidak merata di antara para pedagang. Sebagian besar informan mengetahui adanya produk pembiayaan, namun tidak semua pernah menggunakannya. Dari sepuluh informan, hanya tiga di antaranya yang pernah atau sedang menggunakan produk pembiayaan BSI. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Buk Reni (60 tahun), secara spesifik menyebutkan penggunaan produk KUR untuk memulai usahanya:

> *"Saya menggunakan produk pembiayaan yaitu KUR untuk membuka usaha berdagang di pasar pusat Padang Panjang."*[32]

[31] Bapak Firman, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
[32] Ibu Reni, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.

Sementara itu, berdasarkan wawancara dengan Buk Yusneti (50 tahun), meskipun mengetahui BSI dan produk pembiayaan, ia belum pernah menggunakannya:

> *"Mengetahui Lembaga keuangan BSI, tetapi tidak menggunakan produk pembiayaan BSI."*[33]

Informasi mengenai alasan spesifik pemilihan BSI dibandingkan dengan pembiayaan konvensional tidak banyak diungkapkan secara eksplisit oleh informan. Namun, berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Pak Risnal (55 tahun) menyebutkan adanya tren di mana lembaga syariah mulai banyak menggunakan BSI, yang mengindikasikan preferensi terhadap konsep syariah:

> *"Lembaga-lembaga syariah sudah mulai banyak menggunakan BSI."*[34]

2. Peran "Talkers" (Pembicara) dalam Pengetahuan Produk Pembiayaan BSI

Informasi mengenai BSI dan produk pembiayaannya paling banyak diperoleh pedagang melalui komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth).* Sumber utama informasi ini berasal dari sesama pedagang dan keluarga. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Buk Yus (66 tahun), yang mengetahui BSI dari sesama pedagang:

> *" Ibu mengetahui Bank BSI dari sesama pedagang yang sering berinteraksi dari pengalaman pedagang tersebut dan rekomendasi pedagang."*[35]

---

[33] Ibu Yusneti, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
[34] Bapak Risnal, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
[35] Ibu Yus, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Hamsah (52 tahun) mendapatkan informasi dari anggota keluarganya:

> *"Saya mengetahui BSI dari keluarga yang menggunakan produk BSI dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut karena mudah dimengerti."*[36]

Pedagang sangat merasakan bahwa informasi yang disampaikan secara langsung dari mulut ke mulut, baik dari sesama pedagang maupun keluarga, jauh lebih jelas dan mudah dipahami. Berdasarkan wawancara dengan Buk Yusneti menegaskan pentingnya pendekatan langsung ini:

> *"Saran dari saya lebih ditingkatkan lagi oleh pihak bank untuk terjun langsung memberikan informasi dengan menggunakan strategi word of mouth kepada pedagang-pedagang kecil agar pedagang tidak hanya sekedar mengetahui Bank BSI saja tetapi juga mengetahui Produk pembiayaan BSI agar banyak pedagang yang tertarik menggunakan produk pembiayaan yang berbasis syariah."*[37]

Peran informasi antar pedagang di pasar dalam menyebarkan pengalaman positif mengenai produk pembiayaan BSI dianggap sangat penting. Hal ini terbukti dari adanya dorongan untuk mencoba produk BSI setelah mendengar pengalaman positif dari orang lain. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Buk Kartini (51 tahun), yang menggunakan produk pembiayaan atas saran sesama pedagang:

> *"Menggunakan produk pembiayaan yang disarankan oleh sesama pedagang untuk menambah modal usaha."*[38]

Demikian pula, hasil wawancara dengan Pak Risnal merasakan adanya dorongan untuk mencoba setelah mendengar cerita dari temannya:

---

[36] Bapak Hamsah, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
[37] Ibu Yusneti, *Ibid*.
[38] Ibu Kartini, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.

"Saya merasakan ketertarikan pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan BSI dan lembaga-lembaga syariah sudah mulai banyak menggunakan BSI."[39]

3. (Topik Pembicaraan) Pembiayaan BSI di Kalangan Pedagang

Pembicaraan antar pedagang mengenai pembiayaan di BSI umumnya berpusat pada kebutuhan penambahan modal usaha atau pembukaan usaha baru. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* tentang penggunaan produk pembiayaan di BSI sebagian besar mengarah ke hal yang positif. Hal ini terlihat dari adanya minat dan penggunaan produk setelah mendengar cerita dari sesama pedagang atau keluarga.

Produk pembiayaan BSI terbukti membantu pedagang dalam mengembangkan usaha mereka. Berdasarkan wawancara dengan Buk Yus (66 tahun), Ibu tersebut mengakui bahwa produk pembiayaan yang pernah digunakannya membantu dalam membuka usaha:

"Pernah menggunakan produk pembiayaan untuk membuka usaha."[40]

Pengalaman positif yang diceritakan oleh pedagang lain, pembeli, atau keluarga memiliki dampak besar dalam menarik minat pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan di BSI. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Buk Nomi (50 tahun), meskipun belum menggunakan sendiri, mengetahui BSI dari suaminya yang menggunakan, menunjukkan pengaruh cerita dari keluarga. Namun, ia juga menyoroti pentingnya meyakinkan pedagang:

> *"Saran pedagang kepada pihak bank BSI harus bisa meyakini pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan untuk menambah modal usaha di*

[39] Bapak Risnal, *Ibid*.
[40] Ibu Yus, *Ibid*.

> *mana di zaman sekarang pendapatan pedagang sudah mulai menurun dan tidak menentu."*[41]

4. Tools" (Media) Informasi dan Efektivitasnya

Media utama yang digunakan informan untuk mendapatkan atau menyampaikan informasi tentang produk pembiayaan BSI adalah interaksi langsung secara tatap muka melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Tidak ada informan yang secara eksplisit menyebutkan media formal seperti brosur, iklan televisi/radio, atau media sosial sebagai sumber informasi utama mereka terkait produk pembiayaan BSI.

Menurut informan, cara komunikasi ini sangat efektif dalam keputusan pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan BSI. Hal ini karena informasi yang disampaikan bersifat personal dan didasari oleh pengalaman langsung. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Pak Risnal (55 tahun) menyoroti bahwa pengalaman teman sesama pedagang yang diceritakan secara langsung dapat memicu ketertarikan:

> *"Saya mengetahui Bank BSI dari teman sesama pedagang yang menceritakan pemgalamannya selama menggunakan produk pembiayaan untuk merekomendasikan produk pembiayaan sehingga timbulnya rada ketertarikan pedagang untuk menggunakan produk dan lembaga-lembaga syariah sudah mulai banyak menggunakan BSI."*[42]

Meskipun demikian, beberapa kendala juga terungkap. Berdasarkan wawancara dengan Pak Firman (51 tahun) menyoroti kurangnya pemberian informasi secara langsung dari pihak bank kepada pedagang, yang menjadi alasan ia tidak menggunakan produk pembiayaan:

---

[41] Ibu Nomi, *Wawancara Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
[42] Bapak Risnal, *Ibid*.

> *"Saya tidak menggunakan produk pembiayaan disebabkan karena kurangnya pemberian informasi secara langsung dari pihak bank kepada pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan, pihak bank seharusnya masuk ke dalam pasar untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan pedagang agar pedagang tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan."*[43]

Berdasarkan wawancara dengan Pak Antoni (47 tahun) juga mengindikasikan adanya kendala dalam pemahaman dan proses, sehingga ia menyarankan BSI untuk:

> *"Saya memberikan gebrakan untuk mendekati pedagang untuk memajukan usaha pedagang melalui produk pembiayaan dengan tidak mempersulit pedagang kecil untuk menggunakan produk pembiayaan menjelaskan secara langsung informasi dari produk pembiayaan agar pedagang paham dan mengerti untuk menggunakan produk pembiayaan."*[44]

Efektivitas produk pembiayaan BSI dalam mendukung pengembangan usaha sangat bergantung pada bagaimana informasi disalurkan dan kendala di lapangan diatasi. Bagi yang sudah menggunakan, produk tersebut dinilai efektif.

5. Minat Pedagang Pada Produk Pembiayaan BSI

Terdapat minat yang cukup tinggi di kalangan pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan BSI, terutama bagi mereka yang belum pernah menggunakannya. Minat ini sering kali muncul setelah mereka mendengar pengalaman dari sesama pedagang atau melihat manfaatnya secara langsung pada usaha orang lain. Buk Yusneti dan Pak Firman secara langsung memberikan saran agar BSI lebih proaktif dalam memberikan informasi, mengindikasikan adanya potensi minat jika mereka mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

---

[43] Bapak Firman, *Ibid.*
[44] Bapak Antoni, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.

Berdasarkan wawancara dengan Buk Yusneti mengatakan:

> *"Saran dari saya lebih ditingkatkan lagi oleh pihak bank untuk terjun langsung memberikan informasi dengan menggunakan strategi word of mouth kepada pedagang-pedagang kecil agar pedagang tidak hanya sekedar mengetahui Bank BSI saja tetapi juga mengetahui Produk pembiayaan BSI agar banyak pedagang yang tertarik menggunakan produk pembiayaan yang berbasis syariah."*[45]

Pak Firman mengatakan:

> *"Menurut saya kurangnya pemberian informasi secara langsung dari pihak bank kepada pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan, pihak bank seharusnya masuk ke dalam pasar untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan pedagang agar pedagang tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan."*[46]

Pedagang yang telah menggunakan produk pembiayaan BSI, seperti Buk Reni, Buk Yus, dan Buk Kartini, secara tidak langsung menunjukkan bahwa mereka akan merekomendasikan penggunaannya kepada sesama pedagang, pembeli, atau keluarga, mengingat manfaat yang mereka peroleh. Fakta bahwa mereka sendiri mendapatkan informasi dari rekomendasi (Buk Kartini disarankan oleh sesama pedagang) semakin memperkuat adanya rantai rekomendasi ini.

Adanya cerita atau pengalaman langsung dari pedagang lain dalam meyakinkan pedagang untuk mengajukan pembiayaan di BSI adalah sangat besar. Hal ini merupakan faktor pendorong utama. Berdasarkan wawancara dengan Pak Risnal menegaskan bagaimana cerita dari temannya menciptakan ketertarikan:

---

[45] Ibu Yusneti, *Ibid.*
[46] Bapak Firman, *Ibid.*

> *"Timbulnya rada ketertarikan pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan BSI dan lembaga-lembaga syariah sudah mulai banyak menggunakan BSI."*[47]

Ini menunjukkan bahwa pengalaman personal jauh lebih kuat dalam keputusan dibandingkan promosi formal.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penyebaran Informasi Mengenai Produk Pembiayaan BSI Pada Pedagang Pasar Pusat di Kota Padang Panjang dengan Strategi Word Of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* sebagai sumber informasi utama mengenai produk pembiayaan BSI merupakan temuan penting, seperti yang dijelaskan menurut Kotler & Keller, *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.[48] Menurut Al-Ghazali dalam setiap transaksi, seorang Muslim harus senantiasa memegang teguh prinsip kejujuran, tidak menipu, dan tidak menyembunyikan cacat produk atau jasa. Ketika seseorang (nasabah) merasakan kejujuran, keadilan, dan pelayanan yang baik dari sebuah lembaga keuangan syariah, mereka akan cenderung membicarakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain.[49] Hal ini terkait dengan teori *word of mouth* melakukan kegiatan pemasaran dengan menanamkan prinsip kejujuran, tidak menipu

---

[47] Bapak Risnal*, Ibid*.

[48] Umar Bakti, 'Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura', *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1.1 (2021), 5.

[49] Abu Hamid Muhammad ibn Muhammad Al-Ghazali, *Ihya' Ulumiddin*, 1st edn (Beirut: Dar al-Ma'rifah, 1995).

maupun tidak menyembunyikan cacat dari barang yang diperjualbelikan oleh pedagang.

Pedagang cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata yang diceritakan oleh sesama pedagang atau anggota keluarga dibandingkan dengan informasi dari saluran formal bank. Pernyataan Pak Hamsah yang menyebutkan bahwa informasi dari keluarga "mudah dimengerti" menggaris bawahi pentingnya kesederhanaan dan kedekatan dalam penyampaian informasi. Efektivitas *Tools* komunikasi langsung ini terlihat dari bagaimana beberapa pedagang seperti Buk Reni dan Buk Kartini akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan BSI setelah mendapatkan rekomendasi langsung dari lingkungan terdekat mereka, yang sesuai dengan teori difusi inovasi oleh Rogers di mana informasi baru menyebar lebih cepat melalui saluran interpersonal.[50]

Penelitian ini secara spesifik menyoroti pentingnya peran *"talkers"* atau pembicara dalam menyebarkan informasi mengenai produk pembiayaan BSI. Sesama pedagang dan anggota keluarga muncul sebagai sumber informasi utama, di mana pengalaman positif yang diceritakan oleh para *talkers* ini memiliki dampak signifikan dalam memicu minat pedagang lain. Bukti konkret terlihat dari Buk Kartini (51 tahun) yang menggunakan produk pembiayaan atas saran sesama pedagang, serta Pak Risnal (55 tahun) yang merasakan ketertarikan untuk mencoba setelah mendengar cerita dari temannya. Fenomena ini sangat selaras dengan teori WOM yang menyatakan

[50] Zalida Afni Suryafma, Yola Haryadi, Anda Dwi, 'Penerapan Innovation Diffusion Theory Terhadap Niat Mengadopsi Fintech Peer to Peer Lending', *Jurnal Akuntansi, Bisnis, Dan Ekonomi Indonesia*, 2.1 (2023), 2.

bahwa individu yang memiliki pengalaman langsung (positif atau negatif) dengan suatu produk atau layanan cenderung menjadi *opinion leaders* yang kuat dalam menarik persepsi dan keputusan orang lain.[51] Dalam kerangka WOM, pesan yang disampaikan oleh *talkers* yang dipercaya menghasilkan efek "multiplier," di mana satu pengalaman positif dapat menyebar pada banyak orang, karena informasi yang disampaikan secara langsung dari mulut ke mulut terasa lebih transparan dan otentik. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Bayu Fajar Susanto dengan hasil rekomendasi dari teman dan keluarga lebih dipercaya dibandingkan iklan komersial, yang tidak hanya menciptakan kesadaran produk yang lebih luas tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen.[52]

Hasil penelitian dengan jelas mengidentifikasi bahwa media utama untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi tentang produk pembiayaan BSI adalah interaksi langsung secara tatap muka melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Tidak ada satu pun informan yang secara eksplisit menyebutkan media formal seperti brosur, iklan televisi/radio, atau media sosial sebagai sumber informasi utama mereka. Hal ini secara tegas menggarisbawahi bahwa dalam konteks pedagang di pasar pusat, saluran komunikasi tatap muka adalah bentuk WOM yang paling efektif dan dipercaya. Sebagaimana ditekankan oleh Pak Risnal (55 tahun), cerita pengalaman teman sesama pedagang yang diceritakan secara langsung dapat memicu ketertarikan yang signifikan. Adanya kendala seperti "kurangnya pemberian informasi secara

[51] Suryafma, Yola Haryadi, Anda Dwi, *Ibid*.

[52] Bayu Fajar Susanto, 'Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Amplang Udang Di Kabupaten Indragiri Hilir', *Jurnal Selodang Mayang*, 10.3 (2024), 206–14.

langsung dari pihak bank kepada pedagang" yang diungkapkan oleh Pak Firman (51 tahun), serta saran Pak Antoni (47 tahun) untuk "mendekati pedagang menjelaskan secara langsung informasi dari produk pembiayaan," menunjukkan perbedaan antara metode promosi yang biasa dilakukan bank dan informasi pedagang yang mengandalkan WOM langsung. Ini menegaskan bahwa strategi BSI harus lebih proaktif dalam mengadopsi dan mendukung saluran WOM langsung, misalnya melalui program kunjungan pasar atau pemberdayaan agen komunitas, untuk secara efektif memanfaatkan "media" WOM yang paling relevan bagi target audiens mereka.[53]

Adanya Minat yang signifikan dari pedagang yang belum menggunakan produk BSI, terlihat dari saran mereka agar bank lebih proaktif, merupakan peluang besar bagi BSI. Minat ini didorong dari cerita atau pengalaman langsung pedagang lain, yang secara efektif berfungsi sebagai Tools persuasi paling ampuh. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa rekomendasi personal memiliki daya dorong yang lebih besar dibandingkan iklan tradisional .[54]

Saran dari Buk Yusneti dan Pak Firman agar BSI lebih proaktif dalam memberikan informasi secara langsung mengindikasikan bahwa potensi minat ini dapat diaktivasi secara signifikan jika pemahaman produk ditingkatkan melalui saluran WOM. Pedagang yang telah menggunakan produk BSI, seperti Buk Reni, Buk Yus, dan Buk Kartini, siap merekomendasikan,

[53] Francis A Butle, 'Dari Mulut Ke Mulut: Memahami Dan Mengelola Pemasaran Rujukan', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6.3 (2011), 244.

[54] Thomas Kevin Putra Bawono, 'Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.1 (2020).

mengingat manfaat nyata yang mereka peroleh; ini adalah inti dari efek *referral* dalam WOM.[55] Pak Risnal lebih lanjut menegaskan bagaimana cerita dari temannya menciptakan ketertarikan, yang semakin memperkuat bahwa pengalaman personal adalah pendorong utama keputusan dalam konteks WOM, jauh lebih kuat dibandingkan promosi formal. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten mendukung teori WOM, menunjukkan bahwa ia bukan hanya sekadar saluran komunikasi, tetapi merupakan faktor penting yang membentuk pengetahuan, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong minat pedagang pada produk pembiayaan BSI.

[55] Matthew Rousu and Abebayehu Tegene Wallace E. Huffman, Jason F. Shogren, 'Kesediaan Konsumen Untuk Membayar Label Makanan Yang Dimodifikasi Secara Genetik Di Pasar Dengan Informasi Yang Beragam: Bukti Dari Lelang Eksperimental', *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Sumberdaya*, 28.3 (2003), 487.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan strategi *word of mouth* pada produk pembiayaan BSI di kalangan pedagang pasar, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tingkat pengetahuan pedagang tentang BSI, mayoritas pedagang di pasar memiliki pengetahuan yang baik tentang keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan. Namun, pengetahuan mereka mengenai produk pembiayaan BSI secara spesifik masih bervariasi, dengan sebagian besar informan belum sepenuhnya memahami atau menggunakan produk tersebut.
2. Peran dominan *Word of Mouth* (WOM) sebagai sumber informasi, strategi komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), khususnya dari sesama pedagang dan anggota keluarga, terbukti menjadi saluran informasi utama dan paling efektif bagi pedagang untuk mengetahui BSI dan produk pembiayaannya. Informasi yang disampaikan secara personal dan berdasarkan pengalaman dianggap lebih jelas, mudah dipahami, dan dapat dipercaya dibandingkan media formal lainnya.
3. WOM memberikan peningkatan minat dan keputusan penggunaan yang disebarkan melalui WOM secara signifikan mendorong minat dan keputusan pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan BSI. Cerita

dan pengalaman langsung dari pedagang lain yang berhasil mengembangkan usahanya dengan bantuan pembiayaan BSI memiliki daya persuasi yang sangat kuat, mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata untuk mengajukan pembiayaan.

4. Relevansi Produk Pembiayaan dengan Kebutuhan Pedagang mengenai pembiayaan di BSI berkisar pada penambahan modal usaha dan pembukaan usaha baru, menunjukkan bahwa produk pembiayaan BSI sangat relevan dan dibutuhkan oleh pedagang kecil untuk pengembangan usaha mereka. Pedagang yang telah menggunakan produk BSI merasa terbantu dalam mencapai tujuan usaha mereka.

5. Meskipun WOM sangat efektif, sebagian pedagang masih menghadapi kendala berupa kurangnya informasi langsung dan proaktif dari pihak bank mengenai produk pembiayaan. Ada harapan agar pihak bank lebih "masuk ke pasar" dan menjelaskan produk pembiayaan secara lebih sederhana dan tidak mempersulit prosesnya, sehingga lebih banyak pedagang kecil yang dapat mengakses dan memanfaatkan produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI):
   a. Membuat Program Mitra atau Duta Komunitas: Pertimbangkan untuk mengidentifikasi dan melatih pedagang yang sudah menjadi nasabah sukses BSI sebagai "agen" atau "duta" informasi di komunitas mereka. Mereka dapat menjadi *talkers* yang paling efektif karena kredibilitas dan kedekatan dengan sesama pedagang.
2. Bagi Pedagang:
   a. Lebih Proaktif Mencari Informasi: Diharapkan pedagang dapat lebih aktif mencari informasi mengenai berbagai produk pembiayaan syariah yang dapat membantu pengembangan usaha mereka, tidak hanya terpaku pada informasi dari mulut ke mulut tetapi juga dari sumber resmi.
   b. Memanfaatkan Peluang Pembiayaan Syariah: Pedagang disarankan untuk tidak ragu memanfaatkan produk pembiayaan syariah seperti BSI untuk memperluas dan mengembangkan usaha mereka, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya:
   a. Memperluas Lingkup Penelitian: Penelitian selanjutnya dapat memperluas lingkup geografis dan jenis pedagang yang

diwawancarai untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

b. Menggunakan Metode Campuran (Mix Method): Disarankan untuk menggabungkan pendekatan kualitatif dengan kuantitatif (misalnya, survei) untuk mengukur dampak WOM secara lebih terukur atau meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan penggunaan produk pembiayaan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia Tiara Willa dkk, 'Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja', J*ournal Ilmu Manajemen*, 10.4 (2022), h.1229

Alhuda, Okhtriyandi, 'Revitalisasi Pasar Tradisional Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Pedagang Di Kota Padang Panjang', *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 3.4 (2020), 667

Amirah Nada Tsabitah , dkk,' Pengaruh Strategi Pemasaran WOM Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah '*Jurnal Perbankan Syariah*, 4.1 (2023), h.46

Anggraini, Deri Firma, 'Implementasi Fungsi Pemerintahan Dalam Penanganan Masalah Penyandang Disabilitas Di Kota Padang Panjang Tahun 2020', *Jurnal Administrasi Pemerintahan (Janitra)*, 1.2 (2021), 185

Anggi Sefti Amelia ,*'Analisis Strategi Word Of Mouth Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Dibank Syariah'* .Skripsi 2018

Arista Nisa dan Muhammad Igbal Fasa ,' Strategi Digital Marketing Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Nasabah', *Jurnal Media Akademik*, 2 (2024), h.11-12

Badan pusat statistik, Kota Padang Panjang dalam Angka Tahun 2025

Bakti, Umar, 'Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura', *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1.1 (2021), 5

Bapak Antoni, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*

Bapak Firman, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*

Bapak Hamsah, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*

Bapak Risnal, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*

Bawono, Thomas Kevin Putra, 'Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.1 (2020)

Butle, Francis A, 'Dari Mulut Ke Mulut: Memahami Dan Mengelola Pemasaran Rujukan', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6.3 (2011), 244

Fajriyah Hidayatul dkk*,'* Peran Strategi Word Of Mouth Dalam Meningkatkan penjualan Perspektif Marketing Syariah*'*, *Journal Ekonomi Syariah*, 9.2 (2022), h.96

Gandhi Wahyudi, Meri Erawati, Budi Juliardi, 'Perkembangan Pendidikan Di Padang Panjang (1906-1942)', 2021, 32

Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif'*, (Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu, 2020), h.19

Hasibuan Naseer Abdul dkk,*' Produk Perbankan Syariah'*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021), h.12-30

Ibu Kartini, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*

Ibu Nomi, *Wawancara Pada Tanggal 24 Juni 2025*

Ibu Reni, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*

Ibu Yus, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*

Ibu Yusneti, *Wawancara Dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*

Kusmawati Ria dkk,' Implementasi Produk Pembiayaan Umkm di BSI KCP Kajen Pekalongan,'*Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4 (2021) h.15- 16

Latief dan Rusman *,' Word Of Mouth Communication'*,*Penjualan Produk*,(Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), h.20

Maulana Rezky Fajar, dkk, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Dan WOM Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah' , *Global Jurnal of Islamic Banking and Finance*, 2.2 (2020), h.124-125

Melita Anisa , Muhammad Igbal Fasa' Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia', *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1.5 (2024) h.7140-7141

Muliati, 'Workshop Foto Produk Untuk Pengembangan UKM Di Kota Padang Panjang', *Jurnal Pengabdian Seni*, 3.1 (2022), 57

Nabela Firdha dkk,' Hirarki Hukum dan Dasar Hukum Perbankan Syariah di Indonesia', *Jurnal Astina Mandiri,* 2.2 (2023) h.110

Nasfi,dkk, 'Pengetahuan Fitur Produk dan Kebutuhan Produk Terhadap Keinginan Menggunakan Jasa Layanan Bank Syariah di Pondok Pesantren', *Journal Islamic Banking and Finance*, 3.1 (2023), h.3

'Perumahan Dan Kawasan Permukiman Padang Panjang', *PKP Kota Padang Panjang*, 2021

Rahmawati dkk,'Hierarki Hukum Perbankan Syariah di Indonesia', *Journal of Financial and Islamic Banking,*1.1 (2023) h.5

Sari Ratna Widya ,' Perkembangan Pembiayaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM,' Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA), 3.2 (2023) h.166

Slamet Yulius, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019)

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alvabeta 2010)

Sulistiawati Lisa dkk,' Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha',*Jurnal Kolaboratif Sains*, 5.7 (2022), h.442

Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2023), h.18-159

Suryafma, Yola Haryadi, Anda Dwi, Zalida Afni, 'Penerapan Innovation Diffusion Theory Terhadap Niat Mengadopsi Fintech Peer to Peer Lending', *Jurnal Akuntansi, Bisnis, Dan Ekonomi Indonesia*, 2.1 (2023), 2

Susanto, Bayu Fajar, 'Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Amplang Udang Di Kabupaten Indragiri Hilir', *Jurnal Selodang Mayang*, 10.3 (2024), 206–14

Wawancara Buk Aini, Pedagang Pasar Pusat Kota Padang Panjang (10 Maret 2025)

Wawancara Pak Hamdan, Pedagang Pasar Pusat Kota Padang Panjang (10 Maret 2025)

Wawancara Pak Wahid , Pedagang Pasar Pusat Kota Padang Panjang(10 Maret 2025)

Wallace E. Huffman, Jason F. Shogren, Matthew Rousu and Abebayehu Tegene, 'Kesediaan Konsumen Untuk Membayar Label Makanan Yang Dimodifikasi Secara Genetik Di Pasar Dengan Informasi Yang Beragam: Bukti Dari Lelang Eksperimental', *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Sumberdaya*, 28.3 (2003), 487

LAMPIRAN

Lampiran 1

Panduan Wawancara Penelitian

Assalamualaikum wr. Wb , Saya Rahmadhea Syafitri mahasiswa Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Program Studi Perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saat ini sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir pendidikan sarjana (S1), dengan Judul Penelitian "**Analisis Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia (BSI) Dengan Strategi Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Pusat Di Kota Padang Panjang)"** Maka dari itu saya memohon kesediaan bapak untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan menjawab pertanyaan berikut.

Pertanyaan berikut adalah untuk mengetahui bagaimana penyebaran informasi mengenai produk pembiayaan BSI di kalangan pedagang pasar pusat kota padang Panjang dengan strategi *word of mouth*.

Lampiran 2

Daftar Pertanyaan

Ditujukan Untuk Pedagang Pasar Pusat Kota Di Padang Panjang

A. Identitas Mahasiswa

Nama : Rahmadhea Syafitri

Nim : 3321178

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Asal Instansi : Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

B. Identitas Responden

1. Para pedagang pasar pusat di kota Padang Panjang

C. Daftar Pertanyaan

1. Profil

a. Nama

b. Usia

c. Jumlah Pendapatan

d. Lama bekerja

2. Pengetahuan

a. Apakah bapak/ibu mengetahui tentang bank syariah Indonesia(BSI) sebelumnya?

b. Apakah bapak/ibu mengetahui produk pembiayaan BSI?

c. Produk pembiayaan BSI apa yang pernah bapak/ibu gunakan ?

d. Apa alasan bapak/ibu memilih produk pembiayaan BSI dibandingkan dengan pembiayaan konvensional?

3. *Talkers* (Pembicara)

a. Dari manakah bapak/ibu mengetahui produk pembiayaan BSI,apakah rekomendasi dari sesama pedagang,pembeli atau keluarga?

b. Menurut bapak/ibu apakah informasi dari mulut kemulut sesama pedagang,pembeli atau keluarga lebih jelas dan mudah dipahami pedagang?

c. Menurut bapak/ibu seberapa penting peran informasi antar pedagang dalam pasar yang menyebarkan informasi positif mengenai pengalaman produk pembiayaan BSI?

d. Apakah ada dorongan pemberi informasi dari mulut kemulut (wom) untuk mencoba sendiri penggunaan produk pembiayaan BSI?

4. *Topics* (Topik)

a. Pembicaraan apa saja yang bapak/ibu ketahui dari pedagang lain tentang pembiayaan di BSI?

b. Apakah informasi yang didapatkan dari pedagang dengan strategi *word of mouth* tentang penggunaan produk pembiayaan di BSI banyak mengarah ke hal positif/negatif?

c. Apakah produk pembiayaan BSI membantu pedagang dalam mengembangkan usaha bapak/ibu?

d. Dari pengalaman pedagang lain,pembeli atau keluarga yang diceritakan apakah bapak/ibu menjadi tertarik menggunakan produk pembiayaan di BSI?

5. *Tools* (Alat)

a. Melalui media apa biasanya bapak/ibu mendapatkan atau menyampaikan informasi tentang produk pembiayaan BSI?

b. Apakah menurut bapak/ibu cara tersebut efektif dalam keputusan pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan BSI?

c. Adakah kendala yang pernah bapak/ibu alami pada penggunaan produk pembiayaan BSI?

d. Menurut bapak/ibu seberapa efektif produk pembiayaan BSI dalam mendukung pengembangan usaha ?

6. Minat

a. Adakah minat bapak/ibu untuk menggunakan produk pembiayaan BSI ?

b. Adakah bapak/ibu merekomedasikan penggunaan produk pembiayaan BSI kesesama pedagang,pembeli atau keluarga ?

c. Seberapa besar pengaruh cerita atau pengalaman langsung dari pedagang lain dalam meyakinkan pedagang untuk mengajukan pembiayaan di BSI

d. Apakah ada saran atau masukan bapak/ibu dari percakapan antar pedagang secara *word of mouth* mengenai produk pembiayaan BSI untuk meningkatkan produk pembiayaan agar sesuai dengan kebutuhan ?

Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian

Wawancara dengan Pedagang Pasar Pusat di Kota Padang Panjang









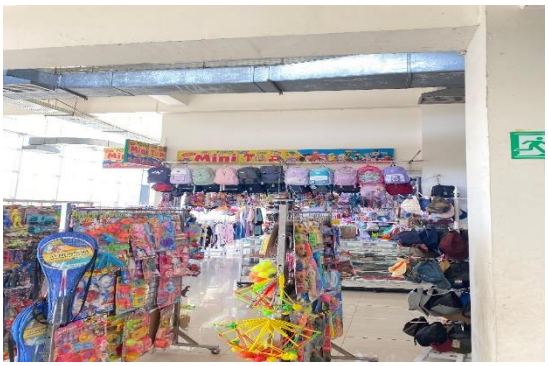





Kedai Bunga Rampai
DEWI
Menjual :
• Perlengkapan Kain Kafan
• Minyak • Minyak Obat
HP. 0813 1765 9544
RIA
ACCESSORIES




PASAR PUSAT
PADANG PANJANG





Lampiran 4 SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 464.6/Un.26.3/HK.00.5/12/2024

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Rahmadhea Syafitri** NIM. **3321178** tanggal 10 Desember 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Penggunaan Produk Pembiayaan BSI Dengan Strategi Word of Mouth (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Pusat Di Kota Padang Panjang)"**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Faisal Hidayat, SE, ME**
NIP	:	199303292022031001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk. I /III/b/Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Islam
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Islam
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

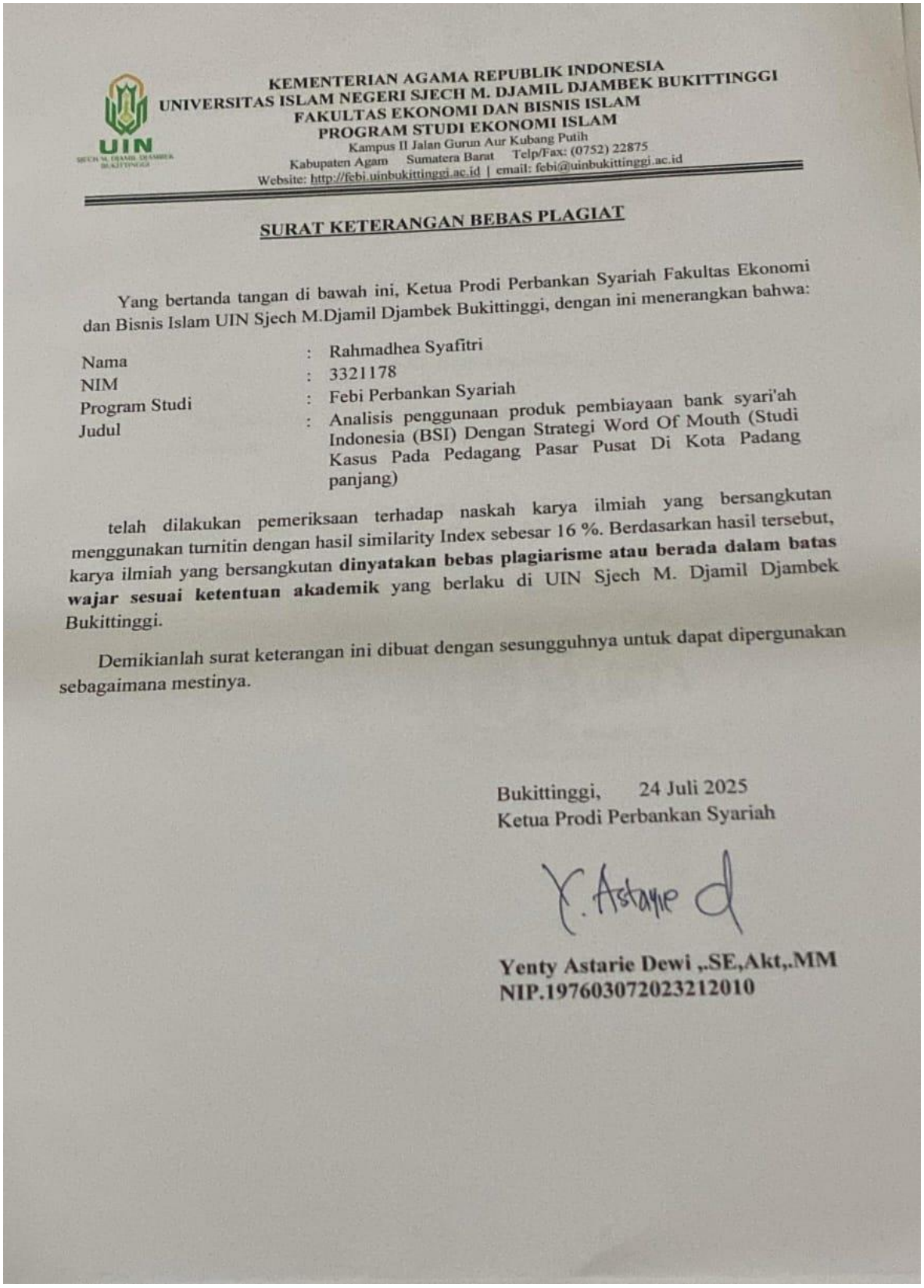
Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 10 Desember 2024
Dekan,

[illegible] ALFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 5 Surat Bebas Plagiat



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
Kampus II Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam Sumatera Barat Telp/Fax: (0752) 22875
Website: http://febi.uinbukittinggi.ac.id | email: febi@uinbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	Rahmadhea Syafitri
NIM	:	3321178
Program Studi	:	Febi Perbankan Syariah
Judul	:	Analisis penggunaan produk pembiayaan bank syari'ah Indonesia (BSI) Dengan Strategi Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Pusat Di Kota Padang panjang)

telah dilakukan pemeriksaan terhadap naskah karya ilmiah yang bersangkutan menggunakan turnitin dengan hasil similarity Index sebesar 16 %. Berdasarkan hasil tersebut, karya ilmiah yang bersangkutan **dinyatakan bebas plagiarisme atau berada dalam batas wajar sesuai ketentuan akademik** yang berlaku di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 24 Juli 2025
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Yenty Astarie Dewi ,.SE,Akt,.MM
NIP.197603072023212010

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gunun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://feb.uinbukittinggi.ac.id | E-mail : feb@uinbukittinggi.ac.id

Nomor :B-1142/Un.26.3/PP.07/06/2025 16 Juni 2025
Lamp. :-
Hal :**Mohon Izin Penelitian**

Yth. Kepala Dinas Perdagangan dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah
Kota Padang Panjang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	:**Rahmadhea Syafitri**
NIM	3321178
Semester	:VIII (Delapan)
Fakultas	:Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	***: "Analisis penggunaan Produk Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia (BSI) Dengan Strategi Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Pusat Di Kota Padang Panjang)"***
Lokasi Penelitian	:Pedagang Pasar Pusat Kota Padang panjang
Waktu	: 16 Juni s.d 16 Juli 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terimakasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 7 Surat Selesai Penelitian

PEMERINTAH KOTA PADANG PANJANG
DINAS PERDAGANGAN, KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH
Jl.St Syahrir No.124 Telp. /Fax. (0752) 82243 KodePos 27118 Silaing Bawah

SURAT KETERANGAN
Nomor : 519.2/ 31 /Bidpasar-PP/VII/2025

Saya Yang bertanda Tangan dibawah ini
Nama : DR. Elmawati, ST.,MM
NIP : 196908081997032005
Jabatan: Sekretaris Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah
Dengan ini menerangkan :

Nama	: Rahmadhea Syafitri
NIM	: 3321178
Program Studi	: Perbankan Syariah
Universitas	: Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
Lokasi	: Pasar Pusat Kota Padang Panjang
Waktu	: 16 Juni s.d 16 Juli 2025

Telah menyelesaikan pengambilan data dengan judul Penelitian "***Analisis Penggunaan Produk-Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan Strategi Word Of Mouth (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Pusat di Kota Padang Panjang"***.

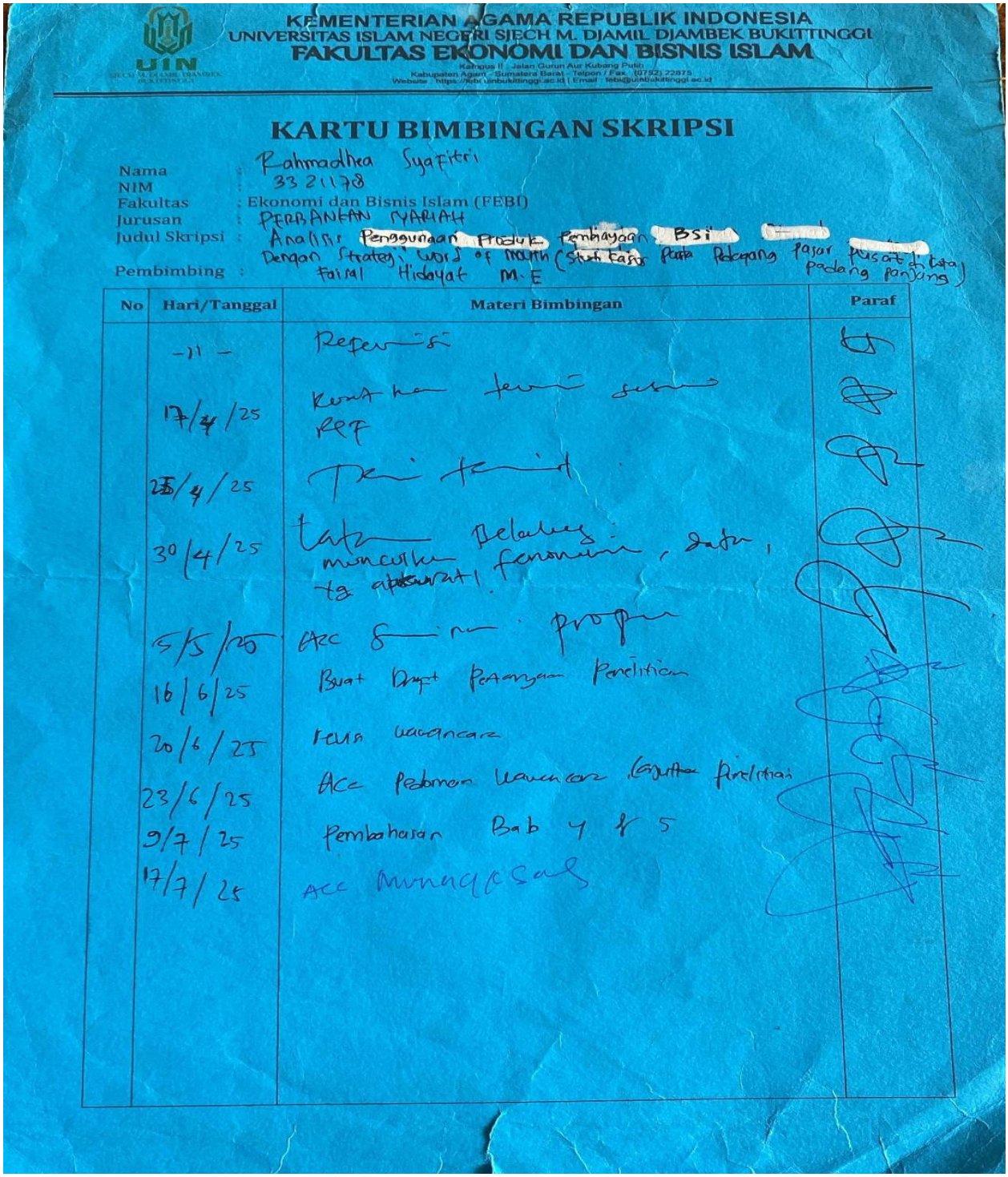
Demikian surat keterangan ini kami buat untuk bisa dipergunakan sebagaimana mestinya

Padang Panjang , 24 Juli 2025

An. Kepala Dinas Perdagangan
Koperasi Usaha Kecil dan Menengah
Kota Padang Panjang
Sekretaris

DR. ELMAWATI,ST.,MM
NIP. 196908081997032005

Lampiran 8 Kartu Bimbimgan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax (0752) 22875
Website https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email febi@uinbukittinggi.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rahmadhea Syafitri
NIM : 3321178
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Produk Pembiayaan BSI Dengan Strategi Word of Mouth (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Pusat di Kota Padang Panjang)
Pembimbing : Faisal Hidayat M.E

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
	-11-	Referensi	
	17/4/25	Kuat kan teori sesuai RPF	
	25/4/25	Teori terkait	
	30/4/25	Lata belakang: muncul kan fenomena, data, tg akurat!	
	5/5/25	ACC Seminar proposal	
	16/6/25	Buat Draft Pertanyaan Penelitian	
	20/6/25	revisi wawancara	
	23/6/25	ACC Pedoman wawancara lanjutkan penelitian	
	9/7/25	Pembahasan Bab 4 & 5	
	17/7/25	ACC Munaqasah	

Lampiran 9

Biodata Penulis

Nama **:** Rahmadhea Syafitri

Nim **:** 3321178

Tempat/ Tanggal Lahir **:** Anduring/ 09 November 2002

Status **:** Belum Menikah

Alamat **:** 2 x 11 Kayutanam Padang Pariaman

No Hp **:** 088276354150

Email **:** 09rahmadhea@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. **PAUD ALHASANAH Bintan Timur:** 2008-2009
2. **SDN O3 Lubuk Napa** **:** 2009-2015
3. **SMPN 1 Kayutanam** **:** 2015-2018
4. **SMA INS Kayutanam** **:** 2018-2021
5. **UIN SMDD Bukittinggi** : 2021-2025