

ANALISIS PENGGUNAAN PRODUK PEMBIAYAAN BSI DENGAN STRATEGI WORD OF MOUTH PADA PEDAGANG PASAR PUSAT KOTA PADANG PANJANG

Rahmadhea Syafitri¹, Faisal Hidayat², Yefri Joni³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Email: 09rahmadhea@gmail.com¹, faisalhidayat@uinbukittinggi.ac.id²,
yefrijoni@uinbukittinggi.ac.id³, rahmi@uinbukittinggi.ac.id⁴

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.

Abstract: *This study was initiated by the reality that many traders are only familiar with BSI's financing products through informal conversations with other traders or from*

information passed on by family members. The main objective of this research is to examine what information channels traders at the Padang Panjang central market rely on to understand BSI's financing services, particularly through word-of-mouth practices. This research uses a qualitative method, drawing primarily on firsthand data gathered through interviews with traders at the central market in Padang Panjang City. Data collection was carried out through observation, structured interviews, and the review of relevant documents. The collected data were analyzed descriptively using a qualitative approach to provide a clear and detailed explanation of the findings. Based on the analysis and field evidence, it can be concluded that the majority of traders have a sound awareness of Bank Syariah Indonesia (BSI) and recognize it as a credible financial institution. Word of mouth (WOM) communication strategies, especially from fellow traders and family members, have proven to be the primary and most effective information channel for traders to learn about BSI and its financing products. WOM significantly increases interest and usage decisions spread through WOM, driving traders' interest and decisions to use BSI financing products. The relevance of financing products to traders' needs regarding financing at BSI revolves around increasing business capital and opening new businesses, indicating that BSI financing products are highly relevant and needed by small traders for their business development. Although WOM is very effective, some traders still face obstacles in the form of a lack of direct and proactive information from the bank regarding financing products.

Keywords: *Word of Mouth, BSI Financing Products, Market Traders.*

PENDAHULUAN

Salah satu peran utama lembaga keuangan bank adalah menjembatani pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak-pihak yang memerlukan pembiayaan, sekaligus berkontribusi besar terhadap kestabilan perekonomian dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, bank sebagai lembaga keuangan terbagi menjadi dua kategori, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah mengelola usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil yang bersumber dari ajaran Al-Qur'an dalam setiap transaksi dan operasionalnya, sedangkan bank konvensional memperoleh pendapatan melalui penerapan bunga demi meraih keuntungan yang optimal. Keberadaan lembaga keuangan di Indonesia sendiri mulai dikenal sejak tahun 1992, dan sejak itu perkembangan bank syariah berjalan beriringan dengan bank konvensional. Hal ini tercermin dari semakin meluasnya keberadaan bank syariah yang ditunjukkan melalui jaringan kantor cabang yang terus bertambah di berbagai daerah (Fajar Rezky Maulana, 2020)

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 produk (Fajar Rezky Maulana, 2020) 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 (W. T. A. Dkk, 2022)

Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Emilya Sefti Anggi berjudul '*Analisis Strategi Word of Mouth terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)*', penelitian ini juga menyoroti bagaimana strategi komunikasi dari mulut ke mulut memengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di lembaga perbankan syariah 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 (Anggi, n.d.).

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hidayatul Fa'jriyah dan tim berjudul '*Peran Strategi Word of Mouth dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UD Santoso Wedding Decoration and Event Production di Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota Kediri)*' justru menghasilkan temuan yang bertolak belakang dengan hasil penelitian Emilya Sefti Anggi. Dalam kajian tersebut, *word of mouth* terbukti menjadi strategi promosi yang dinilai paling efektif untuk memasarkan jasa di UD Santoso Wedding Decoration and Event Production, sebab pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan membuat mereka dengan sukarela menyebarkan informasi positif kepada orang lain, sehingga jasa ini semakin dikenal melalui jaringan pertemanan (H. F. Dkk, 2022).

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

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 fluktuasi 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 fluktuasi 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 (Statistik, n.d.). Dan berdasarkan survey awal Penulis bahwa Di kota 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
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 (Hamdan, n.d.).

Salah satu strategi yang tampak efektif dalam menjangkau para pedagang adalah *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. (L. S. Dkk, 2022) 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. (Aini, n.d.) 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. (Wahid, n.d.)

Meskipun demikian, untuk memahami bagaimana strategi *word of mouth* diterapkan oleh perbankan syariah serta bagaimana para pedagang memutuskan menggunakan produk-produk perbankan syariah dengan berlandaskan pengetahuan mendalam tentang prinsip syariah dan manfaat produknya, dibutuhkan penelitian yang komprehensif. Oleh sebab itu, penulis bermaksud melakukan studi lebih lanjut guna menelaah penggunaan produk perbankan syariah di kalangan pedagang Pasar Pusat Kota Padang Panjang melalui penerapan strategi *word of mouth*. Dengan latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk mengangkat tema ini sebagai fokus penelitian : **Analisis Penggunaan Produk Pembiayaan BSI Dengan Strategi Word Of Mouth Pada Pedagang Pasar Pusat Kota Padang Panjang.**

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang berfungsi sebagai penggerak bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Dalam menghadapi dinamika persaingan global yang semakin tajam, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi dan mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami strategi pemasaran dengan baik serta merancang langkah-langkah konkret agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal.

Basu Swastha berpendapat bahwa pemasaran adalah rangkaian aktivitas bisnis yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, hingga penyaluran barang, jasa, maupun gagasan kepada pasar yang dituju, dengan sasaran akhir untuk mewujudkan tujuan organisasi. Sementara itu, aktivitas penjualan dipandang sebagai ilmu sekaligus seni dalam mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Senada dengan hal tersebut, William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta menyalurkan produk, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi, sekaligus mendukung tercapainya target perusahaan. Sementara itu, menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial sekaligus manajerial, di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai dengan pihak lain (Tsabitah Nada Amirah, 2023)

2. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah institusi keuangan yang beroperasi berdasarkan ajaran Al-Qur'an dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah. Dalam praktiknya, bank ini menolak adanya riba (bunga), maisir (unsur spekulasi atau perjudian), serta gharar (ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam transaksi). Hal ini 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.

b. Dasar Hukum

Dasar hukum yang menjadi pijakan yuridis bagi perbankan syariah di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu hukum normatif dan hukum positif. Hukum normatif mengacu pada aturan-aturan yang bersumber dari nilai-nilai ajaran Islam, yakni 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 (F. N. Dkk, 2023)

c. Bentuk-Bentuk Pembiayaan

1. Produk penyaluran dana (*Financing*)

- a. Produk pembiayaan ini menggunakan mekanisme jual beli, di mana bank syariah akan membeli terlebih dahulu barang atau aset yang diperlukan oleh nasabah. Dalam praktiknya, bank juga dapat menunjuk nasabah sebagai wakil (agen) untuk melakukan pembelian barang tersebut atas nama bank. Setelah barang diperoleh, pihak bank kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang terdiri dari harga pokok pembelian ditambah sejumlah margin sebagai keuntungan yang disepakati bersama di awal. Skema pembiayaan seperti ini biasanya dijalankan melalui penerapan akad

murabahah, akad salam, ataupun akad istishna, sesuai dengan kebutuhan dan jenis barang atau jasa yang dibiayai:

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). 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, barangnya belum ada dan 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 adalah jenis pembiayaan yang dilakukan melalui akad penyewaan, di mana bank syariah bertindak sebagai pemilik aset atau barang dan nasabah berperan sebagai pihak penyewa. Dalam akad ini, nasabah berhak menggunakan manfaat dari barang yang disewa dengan kewajiban membayar biaya sewa sesuai perjanjian. Namun demikian, kepemilikan barang tetap sepenuhnya berada pada pihak bank selama masa sewa berlangsung.

- 2) Pembiayaan Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT) Ijarah Muntahia Bittamlik merupakan variasi pembiayaan ijarah yang menggabungkan akad sewa-menyewa dengan perjanjian kepemilikan di akhir masa sewa. Dalam skema ini, bank syariah menyewakan barang atau aset kepada nasabah dengan pembayaran sewa secara berkala. Setelah masa sewa berakhir dan seluruh kewajiban terpenuhi, kepemilikan barang akan dialihkan kepada nasabah melalui mekanisme hibah atau jual beli, sebagaimana telah disepakati sejak awal akad

c. Produk Pembiayaan dengan Prinsip Bagi hasil

- 1) Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah merupakan bentuk akad kerja sama usaha dengan sistem bagi hasil antara dua pihak, yaitu pemilik dana atau modal (shahibul maal) yang menyediakan seluruh pembiayaan, dan pengelola usaha (mudharib) yang bertanggung jawab menjalankan kegiatan usaha tersebut. Dalam skema mudharabah, keuntungan yang diperoleh dari hasil usaha akan dibagi sesuai dengan rasio pembagian yang telah disepakati bersama di awal dan tercantum dalam akad. Sementara itu, jika terjadi kerugian, maka kerugian tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab pemilik modal, sepanjang kerugian tersebut bukan disebabkan oleh kelalaian, kesalahan, atau penyimpangan yang dilakukan oleh pengelola. Pada praktiknya, akad mudharabah dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu mudharabah muthlaqah (bebas) dan mudharabah muqayyadah (terikat):

- a) Mudharabah Muthlaqah

Pola kerja sama modal usaha antara pemilik dana (shahibul maal) dan pengelola (mudharib) yang memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola dalam mengelola dana tersebut. Dalam praktiknya, tidak ada batasan khusus mengenai jenis usaha yang dijalankan, wilayah operasional, maupun durasi investasi,

sehingga mudharib bebas menentukan langkah terbaik untuk mengembangkan modal sesuai keahliannya.

b) Mudharabah Muqayyadah

Bentuk akad mudharabah yang sifatnya lebih terbatas, karena dalam perjanjian ini shahibul maal memberikan ketentuan tertentu yang wajib dipatuhi oleh mudharib. Batasan ini dapat berupa syarat terkait bidang usaha yang boleh dijalankan, area pemasaran atau lokasi usaha, serta tata cara pengelolaan modal. Dengan demikian, pengelola tidak sepenuhnya bebas, tetapi tetap terikat pada arahan dan kebijakan yang sudah disepakati sejak awal.

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 merupakan akad pinjaman di mana seseorang atau lembaga memberikan sejumlah dana kepada pihak lain tanpa mengenakan imbalan apa pun atau tambahan keuntungan. Skema pembiayaan ini biasanya dimanfaatkan untuk mendukung kebutuhan sosial maupun membantu permodalan usaha berskala kecil. Sumber dana qardh umumnya berasal dari dana sosial seperti zakat, infak, dan sedekah (A. N. H. Dkk, 2021).

3. *Word Of Mouth*

a. **Pengertian Wom**

Menurut *Marketing Association*, *Word of Mouth* merupakan metode pemasaran yang terjadi ketika seseorang secara sukarela memberitahukan orang lain tentang pengalaman

mereka menggunakan suatu produk atau merek tertentu. Strategi ini dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut yang bergantung pada rekomendasi pribadi antar individu. Sementara itu, menurut Philip Kotler dan Keller, pemasaran dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi mengenai suatu barang atau jasa tersebar dari satu orang ke orang lain melalui interaksi sosial. Hal ini biasanya berlangsung secara alami ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, sehingga timbul keinginan untuk menceritakan pengalaman positif tersebut kepada orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, atau kerabat. Pemasaran Word of Mouth umumnya muncul dari pengalaman nyata pengguna yang kemudian dibagikan secara sukarela, tanpa paksaan, sehingga pesan promosi menjadi lebih dipercaya oleh calon konsumen lainnya.

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 konsumen akan memberi tau kepada calon konsumen dampak positif atau negatif dari pengalaman 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 (Fasa, 2024)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih dalam studi ini adalah penelitian kualitatif berbasis lapangan (field research). Dalam metode ini, peneliti secara langsung mengunjungi lokasi penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi faktual yang diperlukan guna mendukung kelengkapan hasil kajian. 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 (Hardani, 2020).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu 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 (Slamet, 2019).

Metode Analisis Data

Penelitian ini meneliti menggunakan metode analisis data kualitatif deskriptif menganalisis data dalam bentuk uraian deskriptif bukan dalam bentuk angka (Sugiono, 2010). 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 induktif artinya data yang diperoleh dianalisa serta dipahami apakah ada kaitannya terhadap pedagang dengan strategi *word of mouth* untuk menggunakan jasa perbankan syariah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil yang diperoleh dari hasil analisis data, sebagai berikut:

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." (Bapak Firman, n.d.)

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." (Ibu Reni, n.d.)

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." (Ibu Yusneti, n.d.)

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." (Bapak Risnal, n.d.)

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." (Ibu Yus, n.d.)

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." (Bapak Hamsah, n.d.)

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." (Ibu Yusneti, n.d.)

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 pengalasan 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." (Ibu Kartini, n.d.)

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

"Saya merasakan ketertarikan pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan BSI dan lembaga-lembaga syariah sudah mulai banyak menggunakan BSI." (Bapak Risnal, n.d.)

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." (Ibu Yus, n.d.)

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 mana di zaman sekarang pendapatan pedagang sudah mulai menurun dan tidak menentu."(Ibu Nomi, n.d.)

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 pengalamannya 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."(Bapak Risnal, n.d.)

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:

"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."(Bapak Firman, n.d.)

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."(Bapak Antoni, n.d.)

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.

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."(Ibu Yusneti, n.d.)

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." (Bapak Firman, n.d.)

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:

"Timbulnya rada ketertarikan pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan BSI dan lembaga-lembaga syariah sudah mulai banyak menggunakan BSI." (Bapak Risnal, n.d.)

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

Berikut pembahasan dari hasil penelitian, yaitu:

6. Penyebaran Informasi Mengenai Produk Pembiayaan

Komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* sebagai sumber informasi utama mengenai produk pembiayaan BSI merupakan temuan penting.

Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler & Keller, Word of Mouth merupakan aktivitas promosi yang dilakukan melalui komunikasi antar individu, baik secara langsung melalui percakapan, secara tertulis, maupun dengan memanfaatkan media komunikasi

digital yang terhubung dengan internet. Aktivitas ini muncul karena adanya pengalaman nyata yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Bakti, 2021). 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 (Al-Ghazali, 1995). Hal ini terkait dengan teori *word of mouth* melakukan kegiatan pemasaran dengan menanamkan prinsip kejujuran, tidak menipu 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 (Suryafma, Yola Haryadi, Anda Dwi, 2023).

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 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 (Suryafma, Yola Haryadi, Anda Dwi, 2023). 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 (Susanto, 2024).

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 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 (Butle, 2011).

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 (Bawono, 2020) .

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, mengingat manfaat nyata yang mereka peroleh; ini adalah inti dari efek *referral* dalam WOM (Wallace E. Huffman, Jason F. Shogren, 2003). 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemanfaatan strategi word of mouth (WOM) pada produk pembiayaan Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan pedagang pasar, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pedagang memiliki pengetahuan yang baik tentang keberadaan BSI sebagai lembaga keuangan, namun pemahaman mereka terhadap produk pembiayaan secara spesifik masih beragam. Informasi yang mereka dapatkan lebih banyak berasal dari komunikasi personal melalui sesama pedagang dan keluarga, yang dianggap lebih jelas, mudah dipahami, dan dapat dipercaya dibandingkan media formal.

Strategi komunikasi melalui WOM terbukti sangat efektif dalam mendorong minat dan keputusan pedagang untuk menggunakan produk pembiayaan BSI. Cerita dan pengalaman nyata dari pedagang lain yang berhasil mengembangkan usaha dengan bantuan pembiayaan memberikan daya persuasi yang kuat sehingga mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata. Produk pembiayaan BSI yang banyak digunakan

terutama untuk penambahan modal usaha dan membuka usaha baru sangat relevan dengan kebutuhan pedagang kecil dalam mengembangkan bisnis mereka.

Meski demikian, masih terdapat kendala terkait kurangnya informasi langsung dan proaktif dari pihak BSI kepada pedagang pasar. Harapan pedagang adalah agar pihak bank lebih aktif mendekati pasar, memberikan penjelasan produk pembiayaan secara sederhana, dan mempermudah proses pengajuan, sehingga produk pembiayaan BSI dapat lebih mudah diakses dan dimanfaatkan oleh lebih banyak pedagang kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, W. B. (n.d.). *Pedagang Pasar Pusat Kota Padang Panjang (10 Maret 2025)*.
- Al-Ghazali, A. H. M. ibn M. (1995). *Ihya' Ulumiddin* (1st ed.). Dar al-Ma'rifah.
- Anggi, E. S. (n.d.). *Analisis Strategi Word Of Mouth Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Dibank Syariah*.
- Bakti, U. (2021). 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), 5.
- Bapak Antoni. (n.d.). *Wawancara dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
- Bapak Firman. (n.d.). *Wawancara dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
- Bapak Hamsah. (n.d.). *Wawancara dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
- Bapak Risnal. (n.d.). *Wawancara dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
- Bawono, T. K. P. (2020). 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).
- Butle, F. A. (2011). Dari mulut ke mulut: memahami dan mengelola pemasaran rujukan. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(3), 244.
- Dkk, A. N. H. (2021). *Produk Perbankan Syariah*. Akademia Pustaka.
- Dkk, F. N. (2023). Hirarki Hukum dan Dasar Hukum Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Astina Mandiri*, 2(2), 110.
- Dkk, H. F. (2022). Peran Strategi Word Of Mouth Dalam Meningkatkan penjualan Perspektif Marketing Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 96.

- Dkk, L. S. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), 442.
- Dkk, W. T. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Journal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1229.
- Fajar Rezky Maulana, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan WOM Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Global Jurnal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 124–125.
- Fasa, N. A. dan M. I. (2024). Strategi Digital Marketing Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Nasabah. *Jurnal Media Akademik*, 2, 11–12.
- Hamdan, W. P. (n.d.). *Pedagang Pasar Pusat Kota Padang Panjang (10 Maret 2025)*.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cv Pustaka Ilmu.
- Ibu Kartini. (n.d.). *Wawancara dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
- Ibu Nomi. (n.d.). *Wawancara Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
- Ibu Reni. (n.d.). *Wawancara dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
- Ibu Yus. (n.d.). *Wawancara dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
- Ibu Yusneti. (n.d.). *Wawancara dengan Pedagang Pada Tanggal 24 Juni 2025*.
- Slamet, Y. (2019). *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Statistik, B. pusat. (n.d.). *Kota Padang Panjang dalam Angka Tahun 2025*.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryafma, Yola Haryadi, Anda Dwi, Z. A. (2023). Penerapan Innovation Diffusion Theory terhadap Niat Mengadopsi Fintech Peer to Peer Lending. *Jurnal Akuntansi, Bisnis, Dan Ekonomi Indonesia*, 2(1), 2.
- Susanto, B. F. (2024). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Amplang Udang di Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Selodang Mayang*, 10(3), 206–214.

Tsabitah Nada Amirah, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran WOM Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 46.

Wahid, W. P. (n.d.). *Pedagang Pasar Pusat Kota Padang Panjang (10 Maret 2025)*.

Wallace E. Huffman, Jason F. Shogren, M. R. and A. T. (2003). Kesiediaan 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), 487.