

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang merupakan ciri- ciri dari perekonomian yang modern. Seiring dengan perkembangan yang ada di dunia perbankan, maka perbankan syariah ini muncul. Konsep Perbankan Syariah mengacu pada Alquran dan As- Sunnah sebagai landasan hukum dan kegiatan operasionalnya.¹

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan hadist, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Pertumbuhan perbankan syariah di dunia diawali dengan berdirinya Mit Gamr Bank di Mesir pada tahun 1963. Selanjutnya Dubai Islamic Bank menjadi bank komersial pertama yang membuka layanan syariah pada tahun 1975. Berdasarkan wilayah ekonominya, perbankan syariah pertama di Asia Tenggara adalah Bank Islam Malaysia Berhad yang berdiri di Malaysia pada tahun 1983.²

Industri Bank Syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan pada pertumbuhannya meskipun mengalami perlambatan. Sejumlah indikator fisik dapat menunjukkan adanya pertumbuhan industri perbankan syariah baik pada Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan juga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Indikator tersebut diantaranya dengan merujuk total aset, pembiayaan yang disalurkan (PYD), dan dana pihak ketiga (DPK). Selain itu juga terdapat beragam indikator lain yang dapat menunjukkan perkembangan industri perbankan syariah

¹ Muhammad Ismail et al., "Perkembangan Perbankan Syariah Di Era Digitalisasi Development Of Islamic Banking In The Digitalization Era" 85–110.

² Mohammad Ghozali, Muhammad Ulul Azmi, dan Wahyu Nugroho, "Perkembangan Bank Syariah Di Asia Tenggara: Sebuah Kajian Historis," *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.1 (2019), 44.

seperti jumlah kantor, mesin ATM, dan tenaga kerja pada Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³

Berikut ini merupakan tabel perkembangan atau pertumbuhan fisik dari Perbankan Syariah Di Indonesia :

Tabel 1. 1
Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia

Indikator	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Total aset	254.184	288.027	316.691	335.482
Jumlah kantor	13	13	14	14
Kantor cabang	473	471	478	480
Kantor cabang pembantu	1.207	1.176	1.199	1.237
Kantor kas	189	178	198	197
Atm	3.127	2.585	2.791	2.824
Jumlah tenaga kerja	51.110	51.068	49.516	49.884

Sumber : OJK, Statistik Perbankan Syariah Data Diolah 2023

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *I believe, I trust*, yaitu saya percaya atau saya menaruh kepercayaan. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (trust) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberika oleh bank selaku shahibul maal. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak baik bank syariah maupun nasabah⁴

perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan geografis kepada pembeli, mendukung evaluasi merek, dan membangun hubungan

³ Ade Irvi Nurul Husna dan Arman Paramansyah, "Perkembangan Industri Perbankan Syariah pada Pembiayaan yang Disalurkan (Libraryresearch)," *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3.2 (2020), 129–39

⁴ Erlindawati, Prinsip Manajemen Pembiayaan Syariah," HLM 82–97. Vol 9, No 2, 2017," 9.2 (2017), 272–86

yang lebih dekat dengan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan semakin diberdayakan oleh media sosial dan mengambil kendali atas proses komunikasi pemasaran, dan mereka menjadi kreator, kolaborator, dan komentator pesan. Karena peran media sosial secara bertahap berkembang dari alat pemasaran tunggal menjadi sumber intelijen pemasaran (di mana perusahaan dapat mengamati, menganalisis, dan memprediksi perilaku pelanggan), semakin penting bagi pemasar untuk secara strategis menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul. strategi pemasaran mereka untuk melibatkan pelanggan untuk membangun hubungan yang berharga dan jangka panjang dengan mereka.

Namun, terlepas dari peluang besar yang ditawarkan media sosial kepada perusahaan, tidak ada definisi yang jelas atau kerangka kerja yang komprehensif untuk memandu integrasi media sosial dengan strategi pemasaran, untuk mendapatkan pemahaman yang ketat tentang sifat dan peran strategi pemasaran media sosial (SMMS). Dalam konteks pemasaran, media sosial dianggap sebagai platform tempat orang membangun jaringan dan berbagi informasi dan/atau sentimen. Dengan sifat khas mereka sebagai "organisme yang dinamis, saling berhubungan, egaliter, dan interaktif", media sosial telah menghasilkan tiga perubahan mendasar di pasar. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk terhubung dengan cara yang tidak mungkin dilakukan di masa lalu. Keterhubungan tersebut diberdayakan oleh berbagai platform, seperti situs jejaring sosial (misalnya, Facebook), situs microblogging (misalnya, Twitter), dan komunitas konten (misalnya, YouTube), yang memungkinkan jejaring sosial untuk dibangun dari minat dan nilai bersama. Dalam hal ini, "keterhubungan sosial" juga disebut sebagai "ikatan sosial", dan kekuatan serta rentang ikatan ini menentukan apakah mereka kuat atau lemah. Penelitian sebelumnya

telah menunjukkan bahwa kekuatan dasi adalah penentu penting dari perilaku rujukan pelanggan⁵

Banyak perusahaan-perusahaan yang mengalami kerugian baik materiil maupun non materiil dan terdapat juga beberapa perusahaan dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang melakukan PHK secara besar-besaran guna menyelamatkan perusahaan dan ada juga yang mengalami gulung tikar. Dalam hal ini dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menyikapi keadaan yang semakin memburuk. Pada saat ini perusahaan dan UMKM yang berusaha bertahan dalam situasi yang menyulitkan tetap berupaya untuk "bagaimana caranya agar produk yang sudah diproduksi bisa terjual" pada masyarakat. Hal ini bertujuan meminimalisir kerugian yang ditanggung oleh perusahaan yaitu kerugian dari sisi beban yang telah dikeluarkan untuk melakukan produksi tersebut. Perusahaan dan UMKM melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya seperti contoh melalui digital marketing, digital marketing diharapkan perusahaan sebagai jalan keluar yang tepat dalam masa pandemi covid'19.

Perusahaan memiliki penilaian mengenai digital marketing mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh perusahaan mengenai digital marketing yaitu membantu perusahaan meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media online dalam mempromosikan produknya, konsumenpun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produkproduk yang dicari sehingga konsumen sedikit banyak tidak perlu khawatir

⁵ Social media marketing strategy: definition, conceptualization dan Received: 11 December 2018 /Accepted: 20 May 2020 / Published online: 10 June# The Author(s) 2020 taxonomy, validation, and future agenda Fangfang Li & Jorma Larimo & Leonidas C. Leonidou Fangfang Li1 & Jorma Larimo1 & Leonidas C. Leonidou2020, "Url Artikel . <https://jurnal.sties-baktiya.ac.id/index.php/alhisab/article/view/67>," 1.2 (2021), 1-11.

terpapar virus covid'19. Digital marketing sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online. Sebagai contoh beberapa akses dalam digital marketing yaitu website, blog, media sosial (instagram, whatsapp, line), interactive audio vidio (youtube, vidio), interactive audio (podcast, soundcloud), dan display ads.

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaan dan UMKM, hal ini diharapkan memberikan dampak positif bagi pengusaha UMKM. Digital marketing memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis.

Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Dapat disimpulkan bahwasanya digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melali media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial, internet, market place, dan lainnya. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia.⁶

⁶ Muchammad Saifuddin et al., "DIGITAL MARKETING : STRATEGI YANG HARUS DILAKUKAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19," 05 (2021),HLM 115– VOL 24.

Manusia sebagai makhluk sosial manusia tak terlepas dari hubungan untuk saling berinteraksi sebab manusia memiliki keharusan sebagai khalifah di dunia dalam menciptakan kemaslahatan. Salah satu cara mewujudkan kemaslahatan tersebut yakni dengan kegiatan bisnis. Etika bisnis dalam islam menuntut perilaku yang baik, sebab saat ini banyak terjadi kerusakan moral yang makin meluas pada perusahaan. Kuatnya pemberdayaan etika yang unggul mencerminkan nama baik perusahaan. Saat ini banyak pelaku bisnis yang hanya mementingkan tujuan guna mendapat keuntungan dengan menghalalkan banyak cara bahkan tak jarang mereka mengabaikan etika bisnis maupun tanggung jawab sosial. Diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* sebagai berikut

Tabel 1. 2

Reserch Gap Pembiayaan Syariah Terhadap Perkembangan UMKM

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Muslimin kara (2019) ⁷	Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah	Pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap perkembangan nasabah UMKM
U. Syafrudin, Mariana ⁸	Pengaruh Pembiayaan Musyarakah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Peningkatan Pendapatan Nasabah	Pembiayaan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan nasabah UMKM

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan *reserch gap* pembiayaan syariah terhadap perkembangan nasabah UMKM ,dimana hasil penelitian yang dilakukan Muslimin kara menunjukkan bahwa Pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap perkembangan nasabah UMKM sedangkan hasil penelitian yang dilakukan U. Syafrudin, Mariana Pembiayaan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan nasabah UMKM

⁷ Muslimin Kara, "PENGEMBANGAN USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH," 2008, 315–22.

⁸ Al Amwal et al., "Al Amwal, Vol 9, No 2, 2017," 9.2 (2017), 272–86.

Tabel 1. 3*Reserch Gap Marketing Strategi Terhadap Perkembangan UMKM*

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
M.A. Dewanti ⁹	Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Kabupaten Buleleng	strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM
Putri Mardhatillah ¹⁰	Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran Dan Lama Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau Di Kecamatan Lubuklinggau Timur I	Marketing strategi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan *reserch gap* marketing strategi terhadap perkembangan nasabah UMKM, dimana hasil penelitian yang dilakukan M.A. Dewanti menunjukkan marketing strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Mardhatillah menunjukkan Marketing strategi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM.

⁹ M A Dewanti, "Pengaruh karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm di kabupaten buleleng 1," 8.1 (2022), 236–42.

¹⁰ Mardhatillah Putri, "No Title," *Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran Dan Lama Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau Di Kecamatan Lubuklinggau Timur I*, 2022.

Tabel 1. 4*Reserch Gap* Etika Bisnis Terhadap Perkembangan UMKM

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Salahuddin El Ayyubi, Sausan Anggi Anggraini ¹¹	Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor	etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM
Nurul Khikmah ¹²	Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Penjualan Online Melalui Merchant Go-Food Partner Terhadap Peningkatan Omset Para Usaha Kuliner Dimasa Pandemi Covid-19	Etika bisnis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perkembangan UMKM

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan *reserch gap* etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM ,dimana hasil penelitian yang dilakukan Salahuddin El Ayyubi, Sausan Anggi Anggraini menunjukkan etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM sedangkan hasil penelitian Nurul Khikmah menunjukkan bahwa Etika bisnis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Dalam Islam umat muslim telah mengenal Nabi Muhammad SAW sebagai pelaku usaha yang sukses. Kesuksesan beliau tak terlepas dari keteladanan dan kebijaksanaan sebagai pelaku usaha sejati. Agar dalam pelaksanaannya selaras untuk menghasilkan kebermanfaatan, maka kita wajib untuk melaksanakan nilai-nilai etika bisnis. Dalam usaha memperoleh rizki yang halal merupakan sebuah kewajiban. Hal tersebut akan erdampak pada kehidupan sosial. Hingga saat ini perkembangan ekonomi tak terlepas dari sejarah islam. Ekonomi merupakan bagian yang tak terpisah dari kegiatan manusia. Dalam usaha apapun harus selalu diiringi dengan nilai-nilai

¹¹ Salahuddin El Ayyubi dan Sausan Anggi Anggraini, "Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro , kecil , dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor," 721 (2017) <<https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1299>>.

¹² Khikmah Nurul, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Penjualan Online Melalui Merchant Go-Food Partner Terhadap Peningkatan Omset Para Usaha Kuliner Dimasa Pandemi Covid-19," 2021.

ketuhanan serta apapun yang dilakukan harus bersumber dari sebuah mata air kehidupan atau biasa disebut dengan maqashid syariah.

Al-Syaitibi memutuskan tingkatan maqashid syariah terbagi menjadi 3 yakni *al maqashid dharuriat, al maqashid hajiyyat, al maqashid tahsyiniyat*. Diantara ketiga al maqashid tersebut yakni yang pertama agar dapat memelihara kebutuhan utama atau primer sebab bila kebutuhan ini tidak tercukupi dapat mengancam ketentraman maupun keselamatan baik di dunia maupun di akhirat yakni ada 5 yang dapat mengancamnya ialah pemeliharaan pada agama, pada jiwa, pada akal, terhadap keturunan dan pemeliharaan pada harta. lalu yang kedua sebagai kebutuhan sekunder yakni bila tidak tercukupi akan mengancam kemananan sehingga akan timbul kesukaran namun bila terpenuhi akan membuat kemudahan bagi manusia. Kemudian yang terakhir sebagai suatu kebutuhan pelengkap, karena sebagai pelengkap tentunya tidak akan mengancam kemananan ataupun menyebabkan kesukaran. Namun hal ini akan menjadi penyempuran dari kebutuhan primer maupun sekunder, yakni kebiasaan, perilaku, aturan atau norma yang berlaku dalam sosial kemasyarakatan. Sehingga maqasid syariah ini penting diterapkan dalam perilaku bisnis.¹³

Penelitian ini akan membahas tentang Pembiayaan Syariah, *Marketing Strategy* dan Etika Bisnis yang diterapkan oleh para pelaku UMKM di Kota Palembang karena masih terdapat *fenomena* dari ketiga variabel tersebut, dimana perbankan syariah sebagai lembaga intermediary seharusnya mampu mempertemukan pihak yang kelebihan dana dan pihak kekurangan dana, namun dalam kenyataannya hanya sebagian kecil masyarakat pelaku UMKM di Kota Palembang yang mampu mengakses pembiayaan di perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya.

¹³ Neni Hardiati dan Ayi Yunus Rusyana Jurnal Ilmiah dan Ekonomi Islam, "Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid Syariah," 7.01 (2021), 513–18.

Saat ini juga pengaruh pembiayaan terhadap perkembangan suatu usaha menunjukkan bahwasanya pemberian pembiayaan mempengaruhi pendapatan, dikarenakan adanya tambahan modal untuk menambah jumlah produksi. Dan juga bahwa pembiayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM, karena pendapatan usaha juga sangat dipengaruhi oleh banyaknya pesaing.

Pada masa sekarang masih banyak para pelaku UMKM yang belum maksimal dalam menentukan strategi pemasaran yang akan mereka gunakan. Saat ini, realitanya masih banyak para pelaku UMKM yang memiliki permasalahan yang sama yaitu kurangnya pengetahuan tentang marketing. Hal ini disebabkan jangkauan informasi para pelaku UMKM yang masih terbatas tentang market.

Para pelaku UMKM saat ini juga masih ada yang tidak memperhatikan etika bisnis dalam menjalankan usahanya. Indonesia merupakan salah satu Negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, sudah semestinya mempraktikkan etika atau aturan-aturan yang sesuai dengan syariah islam di dalam setiap kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aspek perekonomian, baik itu etika dalam bersaing dengan kompetitor maupun tanggung jawab pelaku usaha terhadap perlindungan hak dan kewajiban konsumen. Realitanya masih ada pelaku usaha yang belum menerapkan etika bisnis dalam menjalankan usahanya, dikarenakan mereka memiliki pemikiran bahwa dalam menjalankan usaha dapat dilakukan dengan berbagai macam cara agar usaha tetap jalan dan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian dan hal-hal yang telah disebutkan di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pembiayaan yang dilakukan oleh Bank Syariah, serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan UMKM. dan terdapat penelitian mengenai pembiayaan syariah, *marketing strategy*, dan etika bisnis terhadap perkembangan umkm mikro

dengan keputusan nasabah. Penelitian ini yaitu terletak pada objeknya yang mana didalam penelitian ini berfokus pada PT. bank sumsel syariah indonesia tbk dan umkm yang berada dipalembang ,namun didalam objek yang lebih sempit dengan judul **“PENGARUH PEMBIAYAAN SYARIAH, *MARKETING STRATEGY*, DAN ETIKA BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN NASABAH UMKM MIKRO DENGAN KEPUTUSAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU RADIAL PALEMBANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pembiayaan syariah terhadap perkembangan nasabah UMKM pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *marketing strategy* terhadap perkembangan nasabah UMKM pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang?
3. Bagaimana pengaruh etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang?
4. Bagaimana pengaruh pembiayaan syariah terhadap keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang ?
5. Bagaimana pengaruh *marketyng strategy* terhadap keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang?
6. Bagaimana pengaruh etika bisnis terhadap keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang?

7. Bagaimana pengaruh pembiayaan syariah, *marketing strategy*, etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang?
8. Bagaimana pengaruh pembiayaan syariah, *marketing strategy*, etika bisnis terhadap keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang?
9. Bagaimana pengaruh pembiayaan syariah terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang?
10. Bagaimana pengaruh *marketing strategy* terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang?
11. Bagaimana pengaruh etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan syariah terhadap perkembangan nasabah UMKM di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing strategy* terhadap perkembangan UMKM di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang.

4. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan syariah terhadap keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *marketynng strategy* terhadap keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang.
6. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis terhadap keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang
7. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan syariah, *marketing strategy*, etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang
8. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan syariah, *marketing strategy*, etika bisnis terhadap keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang
9. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan syariah terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang.
10. Untuk mengetahui pengaruh *marketing strategy* terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang.
11. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam melengkapi kajian teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis dalam perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan secara umum tentang penelitian lapangan. Dan pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang didapat pada perkuliahan dan dikembangkan dalam dunia nyata.
- b. Bagi lembaga perbankan, Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan sumbangan pemikiran serta pertimbangan dalam pembuatan kebijakan atau aturan lembaga. Jika pembiayaan usaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan atau profitabilitas usaha nasabah, maka lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan penyaluran dana untuk sektor pembiayaan usaha. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Lembaga Keuangan Syariah dalam mengembangkan penyaluran dana terutama dalam sektor pembiayaan syariah.