

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MITRAGUNA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS  
SWOT**

**(Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu)**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1**

**dalam Ilmu Perbankan Syariah**



**Oleh :**

**Amalia Dwi Putri**

**1805036037**

**S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp :  
Hal : Naskah Skripsi  
A.n. Sdri. Amalia Dwi Putri

Kepada Yth.  
Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Amalia Dwi Putri  
NIM : 1805036037  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Mitraguna dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus BSI KC. Bengkulu)

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 16 November 2021

Pembimbing I



**Prof. Dr. H. Musahadi, M.A**  
**NIP. 19690709 199403 1**

Pembimbing II



**Henny Yuningrum, SE, M.Si**  
**NIP. 19690709 199403 1**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan (024) 7601291Semarang 50185

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Mitraguna Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu)**

Penulis : Amalia Dwi Putri  
NIM : 1805036037  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada tanggal:

**27 Desember 2021**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 27 Desember 2021

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

**Zuhdan Adv Fatron, S.T, MM**

NIP. 19840308 201503 1 003

Penguji Utama I

**Dr. Ari Kristin P, S.E, M.Si**

NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing I,

**Prof. Dr. H. Musahadi, M. Ag**

NIP. 19690709 199403 1 003

Sekretaris Sidang



**Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag**

NIP. 19690709 199403 1 003

Penguji Utama II

**Mardhiyaturrositaningsih, S.E, Sy. ME**

NIP. 199303112019032020

Pembimbing II

**Henv Yuningrum, SE, M.Si**

NIP. 19810609 200710 2 005

## **HALAMAN MOTTO**

**Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.**

**(Q.S Al-Baqarah :216)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah memberikan kelancaran dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan pada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Mama dan Papa terimakasih banyak atas segala hal baik, cinta, kasih dan sayang, dukungan, serta doa yang selalu tercurah untuk mengiringi setiap langkah anak-anaknya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, panjang umur, dan lindungannya.
2. Kakakku Zerini Venisa dan adikku Muhamad Dzaky Farhan, terimakasih banyak telah menjadi penyemangat dan memberi masukan dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih atas doa yang diberikan kepadaku untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga kita semua bisa meraih kesuksesan dunia dan akhirat untuk selalu membuat Ayah dan Bunda bangga tersenyum bahagia melihat kita anak-anaknya.
3. Sahabat-sahabat Rizdha, tiwul, mellci, ipe, mba mutiara, intan, kiki, Nabila, altos, hakim, rizki, arif, tika, rizkiana, fatih, dika, ica, antung, mulya, raja adit dan yang terkhusus Febrian yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan arahannya untuk penulis menyelesaikan skripsi ini serta terimakasih telah kebersamaan saat susah dan senang di organisasi intra kampus.
4. Sahabat-Sahabat Keluarga Besar PBAS A 2018. Terimakasih banyak atas segala semangat, dukungan dan doanya selama ini.
5. Almamaterku tercinta UIN Walisongo Semarang, semoga selalu jaya dan semakin berkualitas.

## HALAMAN DEKLARASI

### HALAMAN DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Dwi Putri  
NIM : 1805036037  
Jurusan : SI Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan  
Produk Pembiayaan Mitraguna dengan Menggunakan  
Analisis SWOT (Studi Kasus BSI KC. Bengkulu)**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang  
dirujuk sumbernya.

Bengkulu, 16 November 2021

Deklarator,



Amalia Dwi Putri

NIM : 1805036037

## HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

آي = ay

أو = aw

D. Syaddah (◌ْ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Pembiayaan Mitraguna merupakan suatu produk layanan pembiayaan (*financing*) ragam kebutuhan (Multiguna) dengan sumber pembayaran berdasarkan gaji maupun pendapatan pegawai tetap (*payroll* melalui BSI) dan tanpa agunan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pembiayaan mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu (2) untuk mengetahui hasil analisis SWOT strategi pemasaran pembiayaan mitraguna di PT. Bank Syariah Inonesia KC. Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data yaitu analisis SWOT dengan matriks EFAS dan IFAS untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk pembiayaan mitraguna. Hasil analisis SWOT diagram cartesius dalam penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu berada pada kuadran I (satu) yaitu posisi *growth* dimana dalam kuadran 1 merupakan posisi yang paling menguntungkan dengan nilai selisih nilai *Strenght* dan *weakness* adalah 1,75 dan selisih nilai *Oppurtunities* dan *Threats* adalah 2. Strategi pemasaran dalam pembiayaan mitraguna PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk membantu perusahaan mencapai keuntungan yang maksimal. Bank Syariah Indonesia memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mendapatkan omset yang maksimal.

Kata kunci : *Pembiayaan Mitraguna, analisis SWOT, Pembiayaan Mitraguna*

## ABSTRACT

Mitraguna Financing is a multi-purpose (multipurpose) financing service product with payment sources based on salary and income for permanent employees (payroll through BSI) and without collateral. This study was aimed at (1) determining the marketing strategy in financing partners at PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu (2) finding the results of the SWOT analysis of the partner financing's marketing strategy at PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu. This study used a descriptive qualitative approach through the data analysis techniques, namely SWOT analysis, with EFAS and IFAS matrices to identify important factors from both the external and internal environment which are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of partner financing products. The results of the SWOT analysis of the Cartesian diagram in this study indicated that PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu is in quadrant I (one), namely the growth position wherein quadrant 1 is the most profitable position with the difference in the value of Strength and Weaknesses is 1.75, and the difference in the value of Opportunities and Threats is 2. Marketing strategy in financing partners for PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu uses the marketing mix to help companies achieve maximum profit. Bank Syariah Indonesia has opportunities and strengths so that they can take advantage of existing opportunities to get a maximum turnover.

**Keywords:** *Partner Financing, SWOT analysis, Mitraguna financing*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat dan rahim-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberi kemudahan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Henny Yuningrum, SE, M.Si selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Ibu Muyassarah, M.Si. selaku Sekertaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Terimakasih Kepada Dosen Pembimbing tercinta Bapak Prof. Dr. H. Musahadi, M.A. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Henny Yuningrum, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Nur Huda selaku wali studi yang selalu mendampingi dan membimbing saya dari awal masuk perkuliahan di UIN Walisongo
7. PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu yang baik hati membantu dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

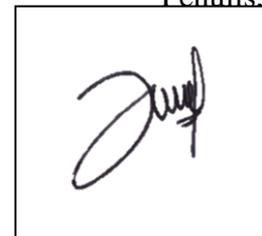
8. Terimakasih kepada teman-teman saya yang selalu memberikan support Rizdha, Tiwul, Mellci, ipe, mba mutiara, adit, mulya, raja, kiki, intan, Nabila, altos, rizki, hakim, arif, tika, rizkiana, dika, fatih, ica, antung dan terkhusus febrian yang selalu memberikan support dan dukungan selama mengerjakan skripsi ini.
9. Semua teman-teman S1 Perbankan Syariah 2018 terkhusus PBAS A yang selalu dengan senang hati menemani proses saya dari awal masuk perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.
10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat di tulis satu persatu.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Namun, saya menyadari

masih banyak kekurangan dalam pembuatan Skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Bengkulu, 16 November 2021

Penulis,



Amalia Dwi Putri

NIM : 1805036037

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN DEKLARASI .....	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Kajian Pustaka .....	9
E. Kerangka Berpikir.....	12
F. Metodologi Penelitian .....	13
1. Pendekatan Penelitian .....	13
2. Lokasi dan Waktu .....	13
3. Subjek dan Objek Penelitian .....	14
4. Sumber Data.....	14
5. Teknik Pengumpulan Data.....	15
6. Teknik Analisis Data.....	16
G. Sistematika Penulisan .....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	23
A. Definisi Bank Umum Syariah .....	23
B. Tugas dan Fungsi Bank Syariah.....	24
C. Pembiayaan .....	27
1) Pengertian Pembiayaan.....	27
2) Prosedur Pembiayaan.....	28

3) Jenis-jenis Pembiayaan .....	30
D. Pembiayaan Mitraguna .....	32
E. Akad dalam Pembiayaan Mitraguna .....	33
1) Akad Al-Murabahah .....	33
2) Ijarah .....	34
3) Qardh.....	35
F. Strategi Pemasaran.....	37
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	41
1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia .....	41
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	42
3. Budaya Perusahaan .....	42
4. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas.....	43
5. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab .....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	54
A. Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu Produk Pembiayaan Mitraguna .....	54
B. Analisis SWOT Produk pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu .....	58
BAB V .....	76
PENUTUP .....	76
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	76
Lampiran.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pinjaman Nasabah.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Pinjaman Nasabah 2021.....	5
Tabel 1.3 Kerangka Berpikir.....	12
Tabel 1.4 Matriks SWOT.....	18
Tabel 4.1 Matriks IFAS.....	64
Tabel 4.2 Matriks EFAS .....	66
Tabel 4.3 Matriks SWOT .....	69
Tabel 4.3 Matriks SWOT .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pencairan nasabah.....	4
Gambar 1. 2 Grafik Peminjaman Nasabah.....	5
Gambar 1. 3 Diagram Cartesius SWOT.....	20
Gambar 4. 1 Hasil Diagram Cartesius Analisis SWOT .....	67

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bank sebagai lembaga perantara jasa keuangan (*financial intermediary*), yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat, diharapkan dengan dana tersebut dapat memenuhi kebutuhan dana pembiayaan untuk masyarakat yang memerlukannya. Prinsip perbankan di Indonesia menggunakan sistem bagi hasil, dengan mengedepankan nilai dari kebersamaan ukhuwah, dan penghindaran unsur spekulatif dalam setiap transaksi perbankan. Kegiatan usaha bank syariah menggunakan prinsip syariah demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian. Kegiatan usaha yang dijalankan oleh bank syariah tidak boleh mengandung unsur riba, maisir, gharar, haram, dan zalim, tetapi harus mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan serta kemanfaatan.

Bank syariah merupakan organisasi bisnis yang berbasis agama. Bank syariah oleh para pencetusnya diharapkan dapat menjadi solusi positif bagi tatanan dunia keuangan khususnya perbankan. Solusi positif tersebut dapat mewujudkan moral yang baik, keadilan, dan kerjasama ekonomi. Model bisnis bank syariah menggunakan ajaran agama yang mengatur hubungan manusia dengan sesama dalam kegiatan muamalah. Prinsip utama bank syariah adalah tidak menjalankan bisnis uang. Sebaliknya, bank syariah adalah forum untuk bermitra dalam bisnis dan memberikan fasilitas uang untuk membeli dan menjual. Menurut Kasmir (2007), Dengan besarnya potensi penduduk muslim di Indonesia dengan karakteristik konsumtif yang agamis serta adanya fatwa haram bunga bank dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2003 dan dengan berlakunya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, perkembangan perbankan Syariah memiliki landasan hukum yang kokoh<sup>1</sup>.

Keberhasilan manajemen pada bank syariah ditentukan oleh interaksi bank dan masyarakat, sehingga peranan bank syariah sebagai *financial intermediary* dapat berjalan dengan baik. Jika peranan bank syariah berjalan dengan baik maka

---

<sup>1</sup> Arif Afendi and others, 'Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking', 12 (2021), 97–118.

bank syariah dinyatakan berhasil. Jadi, keberhasilan bank syariah bergantung pada bagaimana bank melayani dengan sebaik-baiknya orang yang memiliki kelebihan dana dan menyimpannya di bank atau disebut dana pihak ketiga (DPK), serta melayani kebutuhan dana masyarakat melalui pemberian pembiayaan<sup>2</sup>.

Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dikumpulkan oleh bank menunjukkan bahwa bank telah menjalankan kewajibannya sesuai fungsi *intermediry* dengan menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pembiayaan. Salah satu tujuan pembiayaan (*financing*) perbankan yang terpenting adalah dari pembiayaan tersebut masyarakat dapat memenuhi keperluannya dalam hal peningkatan usaha (produktif) ataupun untuk pemenuhan kebutuhan yang sifatnya konsumtif seperti rumah dan kendaraan bermotor<sup>3</sup>.

Bank Syariah Indonesia memiliki berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan produktif dan konsumtif untuk masyarakat, dapat disalurkan melalui prnghimpunan dana maupun penyaluran dana. Produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia yaitu produk *funding* seperti tabungan, deposito, giro, dan produk *financing* berupa pembiayaan konsumen seperti pembiayaan pensiunan, pembiayaan otto, pembiayaan griya, dan pembiayaan mitraguna serta pembiayaan mikro. Salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia yang menarik untuk dikaji adalah pembiayaan Mitraguna.

Pembiayaan Mitraguna merupakan suatu produk layanan pembiayaan (*financing*) ragam kebutuhan (Multiguna) dengan sumber pembayaran berdasarkan gaji maupun pendapatan pegawai tetap (*payroll* melalui BSI) dan tanpa agunan. Salah satu sasarannya pembiayaan ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) sesuai dengan fitur pembiayaan program salam berkah untuk SKKP/BO II<sup>4</sup>. Bank Operasional II yang selanjutnya disingkat BO II adalah bank operasional mitra Kuasa Bendahara Umum Negara di Daerah yang menyalurkan dana APBN untuk pengeluaran gaji bulanan. Pembiayaan ini banyak diminati oleh para PNS, karena proses yang mudah dan cepat. Tingkat pemahaman masyarakat Kota Bengkulu terhadap agama yang sudah baik dan benar membuat mereka sadar

---

<sup>2</sup> Dengan Akad, Murabahah Pada, and P T Bank, 'MEKANISME PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH PNS', 2.November (2020), 161–80.

<sup>3</sup> Akad, Pada, and Bank.

<sup>4</sup> Akad, Pada, and Bank.

terhadap kebutuhan akan pembiayaan berdasarkan hukum syariah. Produk pembiayaan mitraguna juga sangat diminati dengan adanya akad murabahah dalam pembiayaannya. Produk *murabahah* diminati masyarakat karena pembayaran pembiayaan kepada lembaga keuangan syariah tidak dibayar secara tunai, yang artinya nasabah/kreditur membayar harga pembelian tersebut dengan cara dicicil yang skemanya tetap (*flat*) hingga tempo waktu sesuai perjanjian akad.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Rangga Mangara selaku CBRM (*Consumer Banking Retail Manager*), saat ini PT. Bank Syariah Indonesia Tbk khususnya area Kota Bengkulu konsisten menjual produk pembiayaan mitraguna yang berlaku untuk kementerian (SKKP/BO II). Hal ini dilakukan untuk menghindari pembiayaan bermasalah seperti pindah tugas dan pemecatan (*wanprestasi*). Pada tahun 2020 pembiayaan mitraguna mulai fokus pada pemberian pembiayaan kepada *payroll* (kementerian). Secara vertikal payroll telah ditentukan oleh PMK No. 11 tentang penyaluran gaji<sup>5</sup>. Instansi berhak menjadikan bank sebagai wadah KPPN (Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara)<sup>6</sup>. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh data berupa jumlah pinjaman dan nasabah pembiayaan Mitraguna tahun 2017-2020 yang disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

---

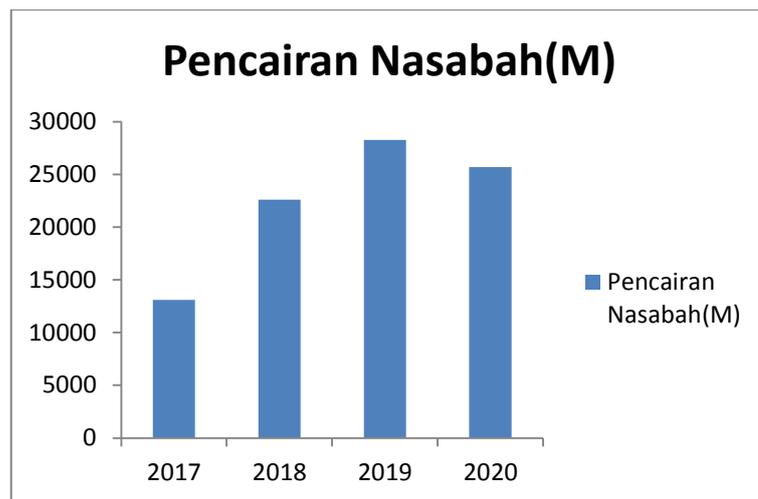
<sup>5</sup> [www.jdih.kemenkeu.go.id](http://www.jdih.kemenkeu.go.id)

<sup>6</sup> Rangga mangara,CBRM,Wawancara 03 mei 2021

**Tabel 1.1 Jumlah Pinjaman Nasabah**  
**Jumlah Pinjaman dan Nasabah Pembiayaan Mitraguna (Payroll)**  
**Tahun 2017-2020**

No	Tahun	Nasabah (orang)	Jumlah Pencairan
1	2017	75 orang	Rp. 13,093,000,000.00
2	2018	110 orang	Rp. 22,590,000,000.00
3	2019	164 orang	Rp. 28,276,000,000.00
4	2020	123 orang	Rp. 25,688,000,000.00

Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu<sup>7</sup>.



**Gambar 1. 1 Grafik Pencairan nasabah**

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah pencairan pembiayaan mitraguna merupakan pencairan dana untuk nasabah payroll (kementrian) dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu mengalami kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya, data tersebut diambil sebelum merger saat masih bernama Bank Syariah Mandiri tahun 2017-2020.

Selain memperoleh data berupa jumlah pinjaman dan nasabah pembiayaan Mitraguna (Payroll) tahun 2017-2020, diperoleh pula data berupa jumlah

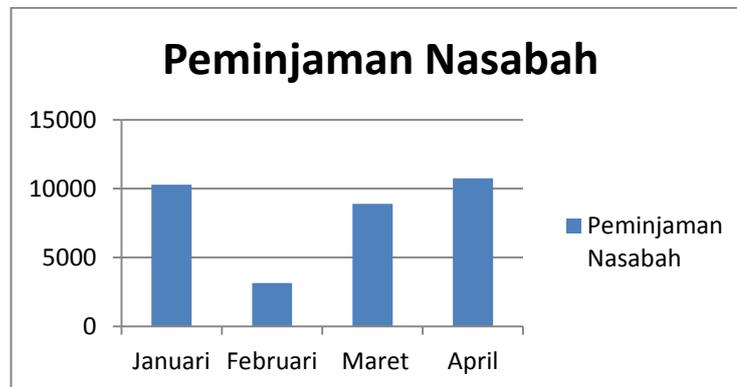
<sup>7</sup> Data PT. Bank Syariah Indonesia pembiayaan implant

pinjaman dan nasabah pembiayaan Mitraguna (Payroll) yang hanya terbatas pada bulan Januari-April 2021. Data tersebut disajikan pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

**Tabel 1.2 Jumlah Pinjaman Nasabah 2021**  
**Jumlah Pinjaman dan Nasabah Pembiayaan Mitraguna (Payroll)**  
**Bulan Januari-April 2021**

No	Bulan	Jumlah nasabah (orang)	Jumlah Pencairan
1	Januari	40 orang	Rp. 10,292,000,000.00
2	Februari	15 orang	Rp. 3,146,000,000.00
3	Maret	68 orang	Rp. 8,899,500,360.20
4	April	40 orang	Rp. 10,746,000,000.00

Sumber : PT. Bank Syariah KC. Bengkulu<sup>8</sup>.



**Gambar 1. 2 Grafik Peminjaman Nasabah**

Berdasarkan Tabel 1.2, merger yang terjadi antara BSM, BRIS, dan BNIS menjadi PT. Bank Syariah Indonesia dimulai pada tanggal 01 Februari 2021. Fokus bisnis yang dijalani pasca merger adalah pembiayaan mitraguna payroll kementerian. Pada bulan Februari, pencairan pembiayaan mengalami penurunan sebesar Rp. 7.146.000.000,00 dari bulan Januari dikarenakan beberapa kendala seperti baru dilaksanakannya merger di mana bank mengalami perubahan

<sup>8</sup> Data PT. Bank Syariah Indonesia pembiayaan implant

structural organisasi dan hari kerja yang pendek. Kemudian pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu sudah dapat mengalami peningkatan kembali karena PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu lebih intens untuk mengakuisisi calon nasabah baru dalam hal ini ASN BO II.

Saat ini, tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing<sup>9</sup>.

Salah satu strategi yang saat ini dijalankan oleh PT. Bank Syariah Indonesia pada umumnya seperti pelayanan yang prima, peningkatan SDM, margin yang relative rendah, pembukaan unit-unit pelayanan cabang, back to back silaturahmi ke instansi penerima pembiayaan, dan pemberian sponsor pada acara-acara instansi pembiayaan mitraguna di berikan. Hal tersebut telah mendukung peminat produk mitraguna sehingga penyaluran pembiayaan terus meningkat setiap tahunnya pada PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu dan menjadi penyumbang Contribution Margin terbaik dan tertinggi di PT. Bank Syariah Indonesia region 3 antara Sumatra barat, Palembang, Lampung, Jambi, dan Bengkulu tahun 2020 dan 2021 triwulan pertama. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada branch manager, bapak Jastra Ferdynan di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu, saat ini dapat di minimalisir resiko pembiayaan bermasalah karena pembiayaan mitraguna hanya diperuntukan untuk BUMN, Dokter, pensiunan, PNS Vertikal (Kementrian), dan pra pensiun. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari beberapa faktor eksternal seperti nasabah tutup usia, nasabah yang di PHK (Putus Hubungan Kerja), dan pindah tugas<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Luthfi Hamid, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah* (Senayan abadi publishing, Jakarta : 2003) h.79

<sup>10</sup> Jastra ferdynan, brach Manager, wawancara 03 mei 2021

Media strategi pemasaran yang saat ini diterapkan di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu dilakukan melalui platform media social, brosur, baliho, dan silaturahmi. Setiap bank perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, karena dapat membantu dalam mengenali potensi serta memanfaatkan peluang yang ada dan untuk menghindari resiko kerugian. Kemampuan bank dalam menguasai manajemen strategi pemasaran yang tangguh menjadi indicator keberhasilan dalam memperoleh laba secara optimal dalam menjalankan bisnis perbankan. Salah satu cara yang dapat diterapkan oleh bank untuk mencapai sasaran adalah dengan melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dicapai, tujuannya yaitu mencari faktor penyebab dari suatu kegagalan ataupun keberhasilan suatu usaha bisnis agar dapat dijadikan suatu pedoman atau tindak lanjut dimasa akan datang.

Namun, masih ditemukan berbagai masalah yang selalu sama dan sulit diminimalisasi oleh perusahaan. Masalah yang dialami seperti *Prepayment* yaitu nasabah melunasi pembiayaan lebih awal dari perjanjian semula. Selain *prepayment*, bank juga mengalami masalah seperti gagal *take over* (akhirnya jaminan tidak dapat dikuasai). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Rangga Mangara, selaku CBRM di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu, disampaikan belum maksimalnya presentasi pembiayaan yang disalurkan di Kota Bengkulu, dan masih memerlukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna. Hal ini menyebabkan Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu menghadapi masalah kesulitan dalam menjual produk pembiayaan Mitraguna tersebut ke target marketnya.

Di samping itu, pihak Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu juga harus menghadapi permasalahan eksternal mulai dari nasabah tutup usia, nasabah yang di PHK (Putus Hubungan Kerja), nasabah pindah tugas, nasabah pindah *payroll*, karakter nasabah yang berbeda-beda dan masih terus bersaing dengan Bank lain yang memiliki produk serupa dengan memberikan layanan seperti bebas administrasi dan margin lebih rendah dibanding Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu. Maka diperlukan solusi untuk menghadapi situasi tersebut. Dengan demikian pihak bank dapat mencapai sasaran dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna. Analisis SWOT diperlukan untuk mengukur kemampuan

bank tersebut dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna ditengah persaingan dengan bank-bank lainnya yang lebih berkembang.

Melihat kondisi diatas untuk mengetahui prospek strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu, maka harus melihat masalah yang terjadi. Dengan begitu, maka dapat dianalisis aspek-aspek internal (kekuatan dan kelemahan) eksternal (peluang dan ancaman) serta mengatur strategi dimasa yang akan datang dengan menggunakan analisis SWOT. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang. Sehubungan dengan latar belakang masalah inilah penulis mengangkat masalah ini sebagai judul skripsi yaitu ” **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Mitraguna dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus BSI KC. Bengkulu)**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Di PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu?
2. Bagaimana Hasil Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu?

#### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah :
  - a. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Di PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu.
  - b. Untuk Mengetahui Hasil Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu.
2. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :
  - a. Bagi Peneliti  
Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti terutama dalam meningkatkan keterampilan menulis, mengembangkan kemampuan

dalam menganalisis suatu masalah, serta sebagai bahan masukan yang menambah ilmu pengetahuan peneliti khususnya mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat membantu praktisi untuk menarik minat masyarakat dan Instansi untuk melakukan hubungan kerja serta diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu dan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan dalam pemberian pembiayaan mitraguna dimasa yang akan datang.

c. Bagi keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam keilmuan pengetahuan dan sebagai partisipasi serta dukungan untuk mengembangkan pembiayaan syariah.

d. Bagi UIN Walisongo Semarang

Dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa pada program Studi Perbankan Syariah dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan.

#### **D. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka atau yang biasa disebut dengan literatur review adalah landasan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah-masalah yang diteliti. Penelitian mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT sudah banyak dilakukan di lembaga perbankan di Indonesia, terutama Bank Syariah Indonesia (BSI). Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah diangkat dan memiliki relevansi yang dapat menjadi bahan acuan.

Pemilihan subjek penelitian di Bank Syariah Indonesia ini dilakukan karena penelitian mengenai Strategi pemasaran di PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu belum pernah dilakukan sebelumnya, penelitian Mardia (2020) dilakukan untuk menilai pembiayaan BSM Implan yang tergabung antara payroll dan non payroll dalam penelitian tersebut menemukan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sukaramai berada pada kuadran satu (*growth*) dimana kuadran tersebut merupakan posisi yang paling menguntungkan.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dilakukan untuk mencoba menganalisis strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna di BSI KC Bengkulu akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Ilyas (2020) membahas mengenai mekanisme pembiayaan Mitraguna, ini dilakukan karena di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu memiliki permasalahan dalam menjual produk murabahah ke target marketnya, maka penulis merasa penelitian mengenai strategi perlu untuk dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu.

Fokus akad yang dilakukan oleh penulis di Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu ditujukan pada akad murabahah yang digunakan dalam pembiayaan Mitraguna, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Madsuki (2019) memiliki fokus ke akad Murabahah dan wakalah, ini dilakukan agar penulis lebih terarah mengenai akad yang sering digunakan dalam pembiayaan mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu.

Mekanisme pembiayaan Mitraguna perlu disosialisasikan kepada masyarakat agar masyarakat mampu memahami mengenai pembiayaan Mitraguna. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ilyas (2020). Namun, peneliti tertarik untuk menganalisis Strategi Pemasaran yang tepat menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui Kekuatan, Kelebihan, Peluang dan Ancaman dalam pembiayaan Mitraguna.

Pada saat ini, Indonesia masih berada di masa pandemic Covid-19, dalam mempertahankan eksistensinya Bank Syariah menggunakan proses komunikasi dalam menyalurkan ide dan gagasan untuk dapat menyelesaikan segala urusan dalam perbankan begitupun dalam pemberian pelayanan, Bank harus mampu memberi kualitas layanan yang baik untuk menjaga loyalitas nasabah, serta mampu bersaing dengan bank-bank lain, dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2020). Namun, peneliti tertarik untuk membahas Strategi pemasaran yang mampu meningkatkan jumlah nasabah meskipun saat ini PT. Bank Syariah Indonesia yang telah melaksanakan merger yang terhitung sejak tanggal 1 Februari 2021 dan mengalami perubahan structural dalam organisasi yang mempengaruhi pemasaran dalam pembiayaan Mitraguna.

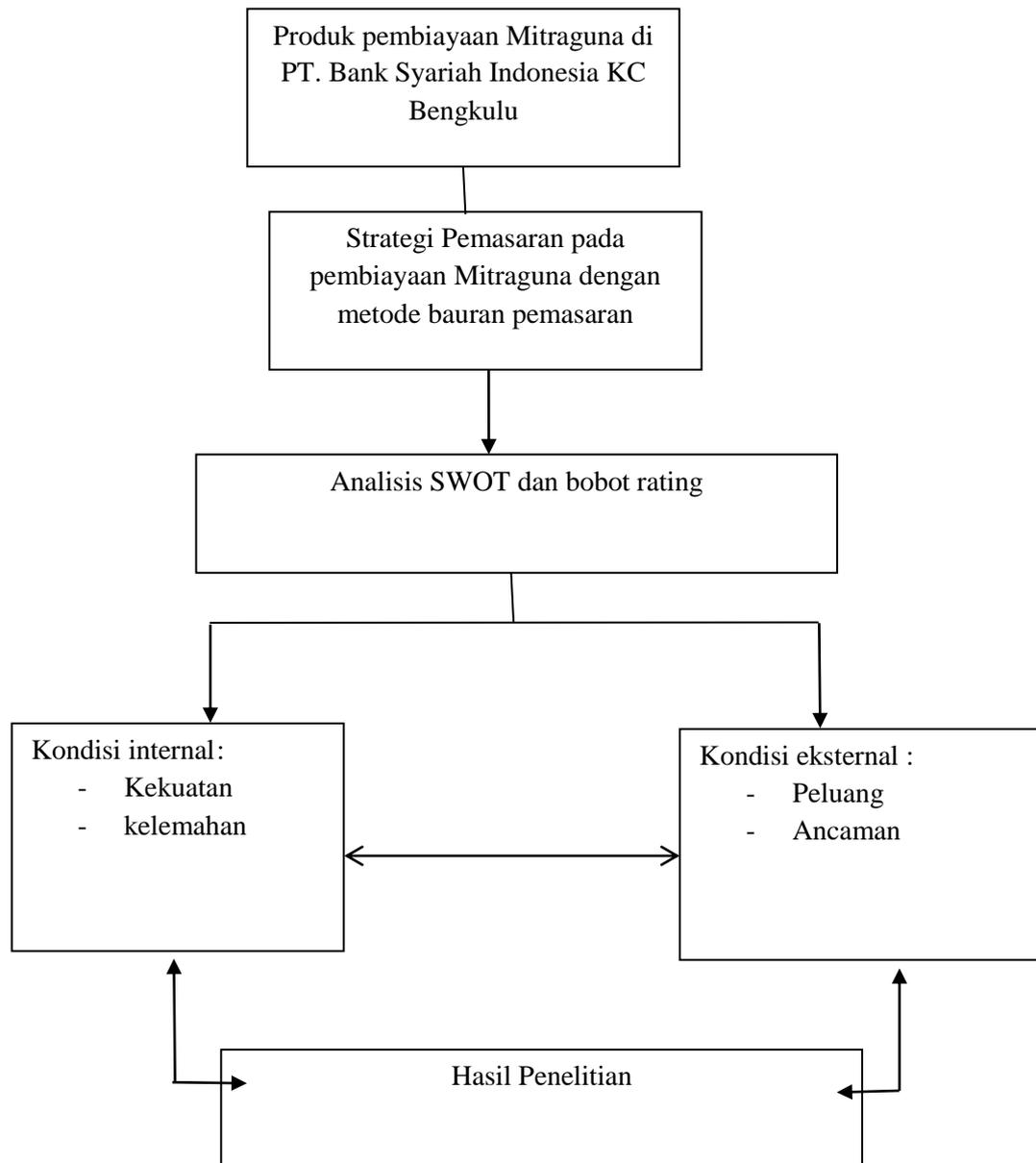
Strategi pemasaran produk pembiayaan pada bank syariah memiliki perbedaan sesuai kebutuhan bank, seperti penelitian yang dilakukan oleh

Firmansyah dan Abdillah (2014) dimana strategi pemasaran yang dilakukan di PT. Panin Bank Syariah,Tbk Kantor Cabang Malang meliputi berbagai strategi, yaitu strategi jempot bola, referral, membangun jaringan, memberikan servise excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Panin Bank Syariah,Tbk Kantor Cabang Malang sudah dapat bersaing di persaingan pasar kompetitif. Namun, dalam penelitian ini strategi pemasaran yang dianggap mampu meningkatkan pemasaran produk pembiayaan mitraguna dapat dianalisa dari empat hal yang dikenal dengan 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Saat ini semakin banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana strategi pemasaran produk pembiayaan bank, seperti dalam penelitian Faiqoh (2013) yang menunjukkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) memberikan informasi melalui media massa baik cetak (surat kabar dan majalah) maupun elektronik (televisi dan radio) dan pemasangan billboard sebagai sarana sosialisasi. Namun, saat ini sarana teknologi semakin maju, sehingga dalam penelitian ini PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu menggunakan update informasi melalui website, social media (instagram,Facebook,Youtube, dan TikTok).

## E. Kerangka Berpikir

**Tabel 1.3 Kerangka Berpikir**



## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti merupakan sumber instrument *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi<sup>11</sup>.

Penelitian deskriptif, secara garis besar merupakan kegiatan yang hendak membuat gambaran suatu peristiwa atau gejala secara sistematis. Faktual dengan penyusunan yang akurat. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, actual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan anatara fenomena yang dimiliki. Maksud dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai inklusi keuangan syariah.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui masalah yang membutuhkan studi yang lebih mendalam, seperti strategi pemasaran dalam produk pembiayaan Mitraguna pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu. Data pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dipaparkan sesuai dengan apa yang diinformasikan kepada peneliti.

### **2. Lokasi dan Waktu**

#### **a) Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia (Syariah Mandiri) di Jl. Jati No. 15, Sawah Lebar, Kec Ratu Agung Kota Bengkulu. Lokasi ini dipilih karena PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu merupakan penyumbang Contribution Margin terbaik dan tertinggi di PT. Bank Syariah

---

<sup>11</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV. Hlm 14

Indonesia region 3 antara Sumatra barat, Palembang, Lampung, Jambi, dan Bengkulu tahun 2020 dan 2021 triwulan pertama.

Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena belum ada yang meneliti pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia, KC Bengkulu serta tempatnya yang sangat strategis yaitu di tengah kota Bengkulu dan Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu merupakan Bank Syariah terbesar yang ada di Kota Bengkulu.

**b) Waktu Penelitian**

Waktu penelitian proposal penelitian ini berlangsung sekitar 1 bulan yang dimulai pada tanggal 19 April 2021.

**3. Subjek dan Objek Penelitian**

**a) Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah informan atau narasumber yang menjadi sumber data dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah *Branch Manager* yaitu Bapak Jastra Ferdynan dan bagian CBRM (*Consumer Banking Retail Manager*) yaitu Bapak Rangga Mangara. Alasan penulis memilih kedua informan tersebut dikarenakan keduanya sangat berpengaruh terhadap masalah yang diteliti.

**b) Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah permasalahan yang diteliti atau di investigasi dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam pembiayaan Mitraguna payroll.

**4. Sumber Data**

**a) Data Primer**

Data primer merupakan data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada<sup>12</sup>. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dan observasi

---

<sup>12</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung Citapustaka Media Perintis, cet 2, 2014), h. 66.

di PT. Bank Syariah Indonesia. KC. Bengkulu mengenai Strategi Pemasaran dalam Pembiayaan Mitraguna.

**b) Data Sekunder**

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat di bagi atas sumber buku, dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi<sup>13</sup>. Yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari dokumen resmi Bank Syariah Indonesia mengenai strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber lainnya.

**5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mengumpulkan data mengenai Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan<sup>14</sup>. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Berikut ini akan dijelaskan mengenai teknik pengumpulan data tersebut.

**a) Metode Observasi**

Metode observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian<sup>15</sup>. Dalam penelitian ini peneliti melakukan Observasi partisipan, dimana peneliti datang ketempat kegiatan penelitian diadakan yaitu di Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu dan ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu pada bagian

---

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 31.

<sup>14</sup> Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. Hlm 308

<sup>15</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*.

pembiayaan konsumen untuk mengetahui tentang Strategi Pemasaran dalam pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu.

**b) Wawancara/interview**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti. Teknik pengumpulan data ini didasari pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan atau pengalaman pribadi<sup>16</sup>.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara structural dimana peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang jawaban alternatifnya telah disiapkan dan wawancara tak berstruktur dimana peneliti hanya menggunakan garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara ini dilakukan dengan narasumber *Branch Manager* yaitu Bapak Jastra Ferdynan dan bagian CBRM (*Consumer Banking Retail Manager*) yaitu Bapak Rangga Mangara yang langsung terlibat dalam Strategi Pemasaran pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu.

**6. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT yang membandingkan antara faktor internal dengan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal meliputi ancaman dan peluang. Metode analisis SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang harus dihadapi dan dapat pula diketahui kekuatan dan kelemahan yang ada. Dalam analisis SWOT akan diidentifikasi berbagai faktor

---

<sup>16</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV. Hlm 317

secara sistematis untuk merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan strategi pemasaran pada produk pembiayaan mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu.

Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. SWOT adalah singkatan dari Strength (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (hambatan)<sup>17</sup>. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu, hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.

Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi<sup>18</sup>.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan *Strength* (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weakness* (kelemahan) dan *Threat* (ancaman). *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT. Model yang populer untuk analisis situasi

---

<sup>17</sup> Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, (Bogor: Grasindo, 2004), h. 60.

<sup>18</sup> rham Fahmi, *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 347.

adalah analisis SWOT dengan menggunakan *Matrix External Factor Evaluation* dan *Matrix Internal Factor Evaluation*<sup>19</sup>.

**a) Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Tabel 1.4 Matriks SWOT**

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 3-5 Faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 3-5 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 3-5 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memafaatkan peluang.	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Tentukan 3-5 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti 2000 dalam Choirunnisak.

Setelah menganalisis melalui matrik SWOT maka akan memperoleh empat alternatif untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembiayaan Mitraguna menggunakan alternatif-alternatif sebagai berikut :

- 1) Strategi SO (Strength-Opportunity)

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. h. 31.

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

3) Strategi ST (Strength-Threat)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

4) Strategi WT (Weakness-Threat)

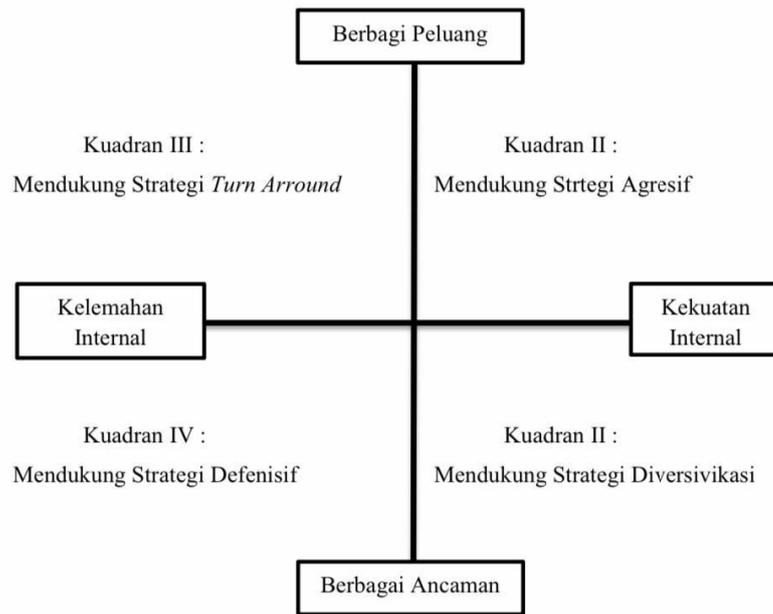
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>20</sup>

**b) Diagram SWOT**

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total *Strength* dan total *Weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total antara *Opportunities* dan total *Threat*. Di bawah ini gambar Diagram Analisis SWOT sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI) (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016) hal 83-84



**Gambar 1.3 Diagram Cartesius SWOT**

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kuadran 1: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal
- b) Kuadran 2: Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

- c) Kuadran 3: Kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.
- d) Kuadran 4: Kuadran Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan dan pemahaman atas penelitian ini, maka peneliti menuliskan sistematika penulisan sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian yang relevan.

##### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, budaya perusahaan, struktur organisasi dan deskripsi tugas serta pembagian tugas dan tanggung jawab.

##### **BAB IV URAIAN ANALISIS MASALAH PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pengujian dan hasil analisis yang diperoleh, pembahasan hasil analisis dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

## **BAB V            PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Definisi Bank Umum Syariah

Berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya<sup>21</sup>.

Bank syari'ah merupakan lembaga keuangan yang melayani nasabah dalam melakukan perikatan tertentu (*akad*) berdasarkan hukum Islam. Bank syari'ah (*Islamic Banking*) atau *Interest Free Banking* adalah sistem perbankan yang kegiatan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga yang *riba*, bebas dari spekulasi (*maisir*), dan ketidakjelasan dalam akad (*gharar*)<sup>22</sup>.

Menurut Sudarsono, sebagaimana telah dikutip oleh Irham Fahmi, bank syari'ah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya yaitu memberi kredit dan jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syari'ah.

Menurut Karnaen A. Perwataatmadja dan H. M. Syafi'i Antonio, sebagaimana telah dikutip oleh Dadang Husen Sobana, bank Islam atau bank syari'ah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan hadits<sup>23</sup>.

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah menjadi tiga bagian besar, yaitu:

1. Produk penghimpunan dana (*funding*)
2. Produk penyaluran dana (*financing*)
3. Produk jasa (*service*)<sup>24</sup>.

Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik antara lain sebagai berikut:

- a. Pelanggaran riba dalam berbagai bentuknya

---

<sup>21</sup> Ade Priandi Yulius Dharma, 'Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Murabahah Terhadap Profitabilitas (Return On Asset) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Indonesia 2012-2016', *Jurnal Ekonomika Indonesia*, VII.2 (2018), 29-34.

<sup>22</sup> Murabahah Dan and others, 'Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 101', 2019, 101-22.

<sup>23</sup> Dadang Husen Sobana, *Hukum Perbankan di Indonesia* (Bandung: CV. Pustaka, 2016), h. 279-280.

<sup>24</sup> Fahmi, *Bank dan Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi ...* h. 26.

- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time-value of money*)
- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas
- d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekuatif
- e. Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang;
- f. Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad<sup>25</sup>.

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari pihak *surplus* dan menyalurkan dana kepada pihak *defisit* dengan berlandaskan prinsip syariah yang mengacu pada Al Quran dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Dalam kegiatan usahanya bank syariah dilarang menggunakan sistem bunga dan juga dilarang berinvestasi dalam kegiatan usaha yang haram. Hal tersebut tercermin pada firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah 278 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman” (QS Al-Baqarah:278)

## **B. Tugas dan Fungsi Bank Syariah**

Fungsi bank pada umumnya yaitu menghimpun dana masyarakat(*funding*). Dana yang telah terhimpun, kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat (*financing* atau *lending*). Bank syariah juga memiliki fungsi yang sama. Bank syari’ah merupakan lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) yang kegiatan operasionalnya bebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh Islam, yaitu maysir, garar, riba, risywah, dan batil. Dengan demikian, hal ini berbeda dengan bank konvensional yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip bunga yang oleh sebagian besar ulama dikatakan sama dengan riba (RahmatIlyas, 2015 hlm. 107-108.).

Menurut UU No. 21/2008 telah menegaskan 2 fungsi utama dari perbankan syari’ah di Indonesia, diantaranya fungsi intermediary untuk melakukan

---

<sup>25</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015) h. 5.

penghimpunan dan penyaluran dana dan fungsi sosial. Bank Syariah Mempunyai Fungsi sebagai berikut:

a. Penghimpun Dana dan penyaluran dana

Sama seperti bank umum, bank syariah memiliki fungsi utama sebagai penghimpun dana dari masyarakat. Bedanya, di bank konvensional si penabung mendapatkan balas jasa berupa bunga, sedangkan di bank syariah penabung akan mendapatkan balas jasa berupa bagi hasil. Dana yang telah dihimpun dari nasabah, nantinya akan disalurkan kembali kepada nasabah lainnya dengan sistem bagi hasil.

b. Fungsi Sosial

- 1) Dalam bentuk lembaga baitul maal yang menerima dana zakat, infak, sedekah, hibah dan lainnya disalurkan ke organisasi pengelola zakat.
- 2) Dalam bentuk lembaga keuangan syariah penerima waqaf uang yang menerima waqaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola yang ditunjuk (pasal 4)<sup>26</sup>.

Didalam menjalankan operasinya fungsi bank Islam akan terdiri dari :

- a) Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi / depositan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
- b) Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana / *sahibul mal* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal ini bank bertindak sebagai manajer investasi)
- c) Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah

---

<sup>26</sup> Asep Supyadillah, *Hukum Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: PT. Wahana Kardofa, 2013), h. 6-8.

- d) Sebagai pengelola fungsi sosial seperti pengelolaan dana zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan ( fungsi optional )<sup>27</sup>.

Salah satu tugas bank syariah adalah menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan dll. sesuai dengan prinsip syariah. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad *mudharabah*, *musyarakah* dll. sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan Undang-Undang No.10 tahun 1998 Bank Syariah adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya.

Kegiatan bank syariah dalam hal penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank konvensional. Penentuan harga bagi bank syariah didasarkan pada kesepakatan antara bank dengan nasabah penyimpan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan.

Dalam operasinya, bank Syariah mengikuti aturan-aturan dan norma-norma Islam, yaitu :

- 1) Bebas dari bunga (riba);
- 2) Bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (maysir);
- 3) Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar);
- 4) Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (bathil); dan
- 5) Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Secara singkat empat prinsip pertama biasa disebut anti MAGHRIB (maysir, gharar, riba, dan bathil)<sup>28</sup>.

Berikut ini prinsip-prinsip yang berlaku pada bank syariah:

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*).
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*).

---

<sup>27</sup> Achmad Baraba, 'Prinsip Dasar Operasional Perbankan Syariah', *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 2.3 (2003), 1–8 <<https://doi.org/10.21098/bemp.v2i3.271>>.

<sup>28</sup> Ascarya and Diana Yumanita, *Gambaran Umum Bank Syariah*, 2005.

4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*).
5. Pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*)

### C. Pembiayaan

#### 1) Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Selain itu, pengertian pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syariah dari masyarakat yang surplus dana<sup>29</sup>.

Dalam masyarakat Indonesia, selain dikenal istilah utang-piutang, juga dikenal istilah kredit dalam perbankan konvensional dan istilah pembiayaan dalam perbankan syari'ah. Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tabungan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil<sup>30</sup>.

Istilah pembiayaan pada intinya berarti I believe, I Trust, saya percaya, saya menaruh kepercayaan. Perkataan pembiayaan yang berarti (trust) berarti lembaga pembiayaan selaku *sahib al mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan

---

<sup>29</sup> Muhammad, *Bank dan Lembaga Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), h. 67.

<sup>30</sup> Linda Tamim Umairah Hasyim, 'Peran Perbankan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Riil Di Indonesia', *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 8.1 (2016), 11 <<https://doi.org/10.26740/jaj.v8n1.p11-27>>.

ikatan dan syarat-syarat yang jelas dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak<sup>31</sup>.

Pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil<sup>32</sup>.

Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa (4): 29

تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An Nisa: 60)

Ayat di atas melarang cara mendapatkan kekayaan dengan cara yang tidak adil dan memperingatkan akan akibat buruk yang ditimbulkan oleh perbuatan-perbuatan yang tidak adil. Jika seseorang mencari dan mendapatkan kekayaan dengan cara yang tidak benar ia tidak hanya merusak usaha dirinya, tetapi akan menciptakan kondisi yang tidak harmonis di pasar yang pada akhirnya menghancurkan usaha orang lain.

## 2) Prosedur Pembiayaan

Yusak Laksmana dalam bukunya membagi beberapa tahapan proses pembiayaan, sebagai berikut:

- a. Pengajuan permohonan pembiayaan Proses pembiayaan di Bank diawali adanya permohonan pembiayaan yang diajukan oleh calon nasabah. Tahapan ini selalu dimulai dengan adanya “kontak pertama” antara *account officer* dan calon nasabah. Dalam proses ini seorang *account officer* dituntut untuk dapat menggali informasi awal dari kebutuhan nasabah dan secara

---

<sup>31</sup> Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 3.

<sup>32</sup> *Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2018), h. 10.

singkat dapat melihat peluang bahwa proses pembiayaan dapat diajukan<sup>33</sup>. Berikutnya, agar rencana pengajuan dapat segera terealisasi, nasabah diminta untuk dapat segera memenuhi dokumen-dokumen yang dipersyaratkan. Dokumen tersebut diperluaskan sebagai bahan analisis lebih lanjut.

- b. Wawancara Awal Pada saat awal pertemuan, seorang *account officer* seyogianya bisa menggali informasi awal mengenai kebutuhan calon nasabah akan pembiayaan. Walaupun dilakukan secara sekilas dan tidak mendetail, wawancara awal dengan nasabah sangat bermanfaat bagi seorang *account officer* untuk memutuskan apakah permohonan tersebut dapat diteruskan atau tidak<sup>34</sup>. Informasi pokok yang harus digali oleh seorang *account officer* pada saat wawancara awal dengan calon nasabah seperti latar belakang nasabah, domisili calon nasabah, kemampuan membayar, sumber penghasilan, jaminan yang diserahkan dan sumber penghasilan.
- c. Me-review berkas permohonan Kesalahan umum yang dianggap sepele namun cukup fatal akibatnya bagi seorang *account officer* pada tahapan ini adalah tidak segera me-review berkas pengajuan pembiayaan yang diterimanya. Seorang pemohon pasti akan merasa kesal apabila setelah menunggu setelah sekian lama dan baru diminta untuk melengkapi kekurangan data ini dan itu. Bisa dipastikan bonafiditas Bank akan hancur di mata nasabah dan bersiaplah Bank akan kehilangan seorang calon nasabah yang membatalkan diri mengajukan pembiayaan. Sebaiknya nasabah hanya sekali saja diminta melengkapi dokumen yang kurang. Bila Bank melakukannya berkali-kali akan menunjukkan ketidaktelitian atau kekurangcermatan Bank dalam mensyaratkan dokumen yang diminta. Sedangkan menurut Edi Susilo, prosedur penilaian pembiayaan perbankan antara bank yang satu dengan

---

<sup>33</sup> Yusak Laksmiana, *Account Officer Bank Syariah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 41.

<sup>34</sup> *Ibid*, hlm. 42

yang lain tidak jauh berbeda. Perbedaannya terletak pada persyaratan dan ukuran-ukuran penilaian yang ditetapkan oleh bank masing-masing.

### 3) **Jenis-jenis Pembiayaan**

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu memberikan fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal, yaitu:

#### **a. Pembiayaan Produktif**

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi. Sedangkan dalam arti luas yaitu untuk peningkatan usaha baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi. Menurut keperluannya pembiayaan produktif dibagi menjadi dua hal, yaitu:

- 1) Pembiayaan modal kerja yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi baik secara kuantitatif (jumlah hasil produksi) maupun secara kualitatif (kualitas atau mutu hasil produksi), dan untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang. Dalam masalah pembiayaan modal kerja, Bank Syariah dapat membantu memenuhi saluran kebutuhan modal kerja tersebut bukan dengan meminjam uang melainkan dengan menjalin hubungan *partnership* dengan nasabah, dimana bank bertindak sebagai penyandang dana (*shahibul maal*) sedangkan nasabah sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan pembiayaan ini disebut dengan *mudharabah*<sup>35</sup>.
- 2) Pembiayaan investasi yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan investasi. Pada umumnya pembiayaan

---

<sup>35</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke praktik* (Jakarta: Gema Insani, cet 27, 2017), h. 166.

investasi diberikan dalam jumlah besar dan pengendapannya cukup lama karena terlebih dahulu perlu disusun proyeksi arus kas yang mencakupi semua komponen pembiayaan dan pendapatan sehingga akan dapat diketahui berapa dana yang tersedia setelah semua kewajiban terpenuhi<sup>36</sup>.

**b. Pembiayaan Konsumtif**

Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Untuk pemenuhan kebutuhan sekunder Bank Syariah dapat menyediakan pembiayaan komersil dengan menggunakan skema: Pertama, *Al-bai' bi tsaman ajil* (angsuran); Kedua, *Al-ijarah al-muntahia bit-tamlik* (sewa beli); Ketiga, *Al-musyarakah mutanaqhisah* (secara bertahap bank menurunkan jumlah partisipasinya); Keempat, *Ar-Rahn* (untuk memenuhi kebutuhan jasa)<sup>37</sup>.

Sesuai dengan akad pengembangan produk, maka bank syariah memiliki banyak jenis pembiayaan. Jenis-jenis pembiayaan pada dasarnya dapat dikelompokkan menurut beberapa aspek, diantaranya:

- 1) Pembiayaan menurut tujuan:  
Pembiayaan menurut tujuannya dibedakan menjadi:
  - a) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan modal dalam angka pengembangan usaha.
  - b) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.
- 2) Pembiayaan menurut jangka waktu

---

<sup>36</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke praktik*. h. 167.

<sup>37</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke praktik*.

Pembiayaan menurut jangka waktu dibedakan menjadi:

- a) Pembiayaan jangka waktu pendek, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 bulan sampai dengan 1 tahun.
- b) Pembiayaan jangka waktu menengah, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 tahun sampai dengan 5 tahun.
- c) Pembiayaan jangka waktu panjang, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu lebih dari 5 tahun<sup>38</sup>.

#### **D. Pembiayaan Mitraguna**

Pembiayaan Mitraguna merupakan salah satu produk pembiayaan yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia. Secara operasional proses pembiayaan multiguna, pembayaran ber-sumber dari gaji/pendapatan pegawai tetap (*payroll*) melalui Bank Syariah Indonesia dan tanpa agunan. Salah satu sasaran dalam pembiayaan ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) SKKP/BO II. Mitraguna menjadi produk yang sesuai dalam mengalokasikan dana PT. Bank Syariah Indonesia. Hal ini, karena nasabah produk ini adalah PNS yang memiliki gaji tetap, dan *payroll* melalui Bank Syariah Indonesia.

Pemberian pembiayaan Mitraguna dilakukan sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan PMK No.11 /PMK.05-2016 tentang Penyaluran Gaji melalui rekening Pegawai Negeri Sipil/ Prajurit Tentara Nasional Indonesia/ Anggota Kepolisian Negara RI pada Bank Umum secara terpusat<sup>39</sup>.

Pembayaran angsuran ditetapkan setiap tanggal tertentu setiap bulan (sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dengan bank). Maksimal Limit pembiayaan Mitra Guna di Bank Syariah Indonesia yaitu 1.000.000.000 rupiah dengan pilihan jangka waktu maksimal hingga 15 tahun, dan pembiayaan tanpa agunan atau tanpa adanya aset yang dijaminkan.

Pembiayaan Mitraguna memiliki tujuan. Antara lain:

---

<sup>38</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015) h. 45-46.

<sup>39</sup> Akad, Pada, and Bank.

- a. Mempercepat pertumbuhan portofolio pembiayaan retail.
- b. Meminimalisasi overhead/operational cost dan collection, melalui kerja sama dengan perusahaan/instansi dengan cara pemotongan gaji langsung.
- c. Meningkatkan jumlah customer based (number of account) pembiayaan, sehingga terjadi spreading risk.

Adapun keunggulan dari pembiayaan Mitraguna , yaitu:

- a. Lebih baik Price kompetitif
- b. Proses cepat dan persyaratan yang mudah.
- c. Platfond pembiayaan sampai 500 juta
- d. Jangka waktu sampai 15 tahun.

Manfaat pembiayaan Mitraguna

- a. Proses mudah dan cepat tanpa perlu ke bank
- b. Pembayaran ujah (kewajiban sewa) tetap hingga jatuh tempo
- c. Biaya admin dan asuransi ringan
- d. Tujuan mutliguna : pendidikan, perjalanan wisata (halal)/perjalanan ibadah, pembelian bahan bangunan/renovasi, kesehatan, pembelian barang furniture, elektronik, kendaraan.

## **E. Akad dalam Pembiayaan Mitraguna**

### **1) Akad Al-Murabahah**

Akad Al-Murabahah merupakan akad penyediaan barang berdasarkan system jual beli, dimana bank sebagai penjual yang menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan (margin) yang disepakati. Pembayaran dapat dilakukan sekaligus saat jatuh tempo atau cicilan dalam jangka waktu yang disepakati.

Secara bahasa, murabahah berasal dari kata ribh yang berarti tumbuh dan berkembang dalam perniagaan (Dimyauddin Djuwaini,2008 hal 103-105). Dalam istilah syariah, konsep murabahah terdapat berbagai formulasi pengertian yang berbeda-beda menurut pendapat para ulama (ahli). Diantaranya menurut Utsmani, pengertian murabahah adalah salah satu bentuk jual beli yang mengharuskan penjual memberikan informasi kepada

pembeli tentang biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan komoditas (harga pokok pembelian) dan tambahan profit yang ditetapkan dalam bentuk harga jual nantinya (MaskurRosyid, 2015 hal : 56).

Sesuai dengan ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional No:04/DSN-MUI/IV/2000 pasal 1 ayat 9: “Jika bank hendak mewakili kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, milik bank”. Sesuai dengan Fatwa DSN MUI akad *murabahah bil wakalah* dapat dilakukan dengan syarat jika barang yang dibeli oleh nasabah sepenuhnya sudah milik lembaga keuangan syariah, kemudian setelah barang tersebut dimiliki lembaga keuangan syariah maka akad murabahah dapat dilakukan.

تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا لِبَاطِلٍ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah yang Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’[4]: 29).

## 2) Ijarah

*Al Ijarah* berasal dari kata *al-ajru*, yang berarti *al-iwadhu* (ganti). Menurut pengertian syara, Ijarah adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan pengganti. *Al-ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyah*) atas barang itu sendiri. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional No.09/DSN/MUI/IV/2000, *Ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri, dengan demikian akad *ijarah* tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya pemindahan hak guna saja dari yang menyewakan ke penyewa (Snatoso dan Anik, 2015:107). Menurut MA. Tihami, *Ijarah* adalah akad (perjanjian) yang berkenaan dengan kemanfaatan (mengambil manfaat sesuatu) tertentu, sehingga

sesuatu itu legal untuk diambil manfaatnya, dengan memberikan pembayaran (sewa) tertentu (Awaludin,2016: 137)

Menurut Ascarya dalam bukunya yang berjudul Akad dan Produk Bank Syariah yang dikutip Mulia Rifani, Praktik Ijarah yang terjadi pada aktivitas perbankan syariah, secara teknis merupakan perubahan cara pembayaran sewa tunai di muka (bank dengan pemilik barang) menjadi angsuran (bank dengan nasabah) dan atau /pengunduran periode waktu pembayaran yang (d disesuaikan dengan kemampuan nasabah) atas biaya sewayang telah dibayarkan di muka (oleh bank).

### 3) **Qardh**

Secara etimologi *qardh* merupakan bentuk masdar yang berarti memutuskan. Menurut Muhammad Syafi'i Antonio *qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharap imbalan. *Qardh* menurut penjelasan Pasal 19 Huruf e UU No. 2 Tahun 2008 adalah akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati. Sedangkan *qardh* menurut MUI adalah pinjaman yang diberikan kepada nasabah (*muqridh*) yang memerlukan. Nasabah *qardh* wajib mengembalikan jumlah pokok yang diterima pada waktu yang telah disepakati bersama.

Sebagaimana ketentuan dalam Pasal 1 angka 11 Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005 tentang Akad Penghimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah, *Qardh* diartikan sebagai pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu (Muhammad Ash-Shiddiqy, 2018).

Unsur-unsur dalam akad *Qarh* yaitu sebagai berikut: pertama, pertalian Ijab dan Qobul ; Ijab adalah pernyataan kehendak oleh suatu pihak (*mujiib*) untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Qobul adalah pernyataan menerima atau menyetujui kehendak mukib tersebut oleh pihak lainnya (qobul). Ijab dan qobul harus ada dalam akad Qardh. Kedua, dibenarkan oleh syara;akad yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan

syariah atau hal-hal yang diatur oleh Allah SWT dalam Al-Quran dan Nabi Muhammad SAW dalam hadits. Pelaksanaan akad, tujuan akad, dan objek akad tidak boleh bertentangan dengan syariah. Jika bertentangan, akan mengakibatkan akad itu tidak sah. Ketiga, mempunyai akibat hukum; akad merupakan salah satu dari tindakan hukum (*thassarruf*). Adanya akad akan menimbulkan akibat hukum terhadap objek hukum yang diperjanjikan oleh para pihak dan juga memberikan konsekuensi hak dan kewajiban yang mengikat para pihak. Dasar hukum akad Qarh adalah mengacu pada Fatwa DSN No:19/DSN-MUI/IV/2001.

Dalam praktik perbankan syariah rukun dan syarat *Qardh* sebagai berikut:

- a) *Aqid* ialah orang yang berakad (dua belah pihak), dengan arti pihak yang pertama adalah orang yang meminjamkan harta dan pihak kedua sebagai orang yang membutuhkan harta. Syarat dari kedua belah pihak tersebut adalah yaitu cakap dalam bertindak, tidak sah akad orang yang tidak cakap bertindak, seperti orang gila, orang yang dibawah pengampunan (*mahjur*) karena boros atau lainnya.
- b) *Ma"qud"alaih* adalah benda-benda yang diakadkan, seperti benda (harta). Dalam arti setiap perikatan dalam akad *Qardh* harus ada barang sebagai perikatan atau transaksi (objek akad). syarat objek akad adalah dapat menerima hukumnya.
- c) *Maudhu" al „aqd* adalah tujuan atau maksud pokok mengadakan akad. Dalam akad *Qardh* tujuan pokok perikatanya ialah tolong menolong dalam arti meminjamkan harta tanpa mengharapkan imbalan. Syaratnya adalah iktikad baik.
- d) *Shighat al-„aqd* ialah ijab dan qobul, *ijab* dan *qobul* ialah bertukarnya sesuatu dengan yang lain sehingga penjual dan pembeli dalam membeli sesuatu terkadang tidak berhadapan, seperti dalam akad salam. Syaratnya adalah ijab itu harus berjalan terus, tidak dicabut sebelum terjadinya qobul.

## **F. Strategi Pemasaran**

### **1) Pengertian Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Sedangkan, Istilah pemasaran ditinjau dari proses sosial dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain<sup>40</sup>.

Di era globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkat, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarannya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Dalam hal ini fungsi manajemen yang memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran. Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dari Tjiptono diantaranya adalah<sup>41</sup>.

- a. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.
- b. Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dalam kegiatan pemasaran diperlukan juga konsep strategi, sehingga jasa dan produk yang ditawarkan dapat segera digunakan oleh nasabah.

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen: Analisis, Planning, Implementasi dan Kontrol*, Terj. Hendra Teguh, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 6.

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, ed. 2, 2002), h. 6.

Strategi yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat sebagai sasaran. Karena kegiatan tersebut tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi di pasar sangat ketat, sehingga perbankan syariah dituntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk bisa tetap bertahan hidup di tengah dunia persaingan yang semakin ketat<sup>42</sup>.

Pengertian pemasaran dalam islam yaitu penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Sebagaimana firman Allah dalam surat *Al-Jatsiyah* : 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

## 2) Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki pilihan pula.

---

<sup>42</sup> Fani Firmansyah and Kotijah Fadilah Abdilah, 'Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pt. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang', *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10.2 (2014), 77 <<https://doi.org/10.21067/jem.v10i2.798>>.

- d) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien<sup>43</sup>.

### 3) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setiap perusahaan selalu menetapkan strategi pemasarannya, tujuannya agar dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang serta market share tertentu. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) karena strategi pemasaran ini adalah yang paling banyak di perusahaan. *Marketing mix* adalah perpaduan dari variabel-variabel intern yang dapat dikontrol, dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran (segmen) tertentu. Bauran pemasaran merupakan variable terkendali yang bisa digabungkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari pasar sasaran. Variable-variable bauran pemasaran tersebut adalah:

#### a) *Product* (produk)

Produk adalah elemen penting untuk sebuah perusahaan dalam program pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Konsumen membeli sebuah produk bukan hanya karena sekedar ingin memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packing*), tingkat mutu atau kualitas produk serta pelayanan (*service*) yang diberikan.

#### b) *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk yang

---

<sup>43</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 171

diinginkan oleh konsumen. Harga merupakan satu-satunya alat pemasaran mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam memutuskan penentuan harga, maka pihak perusahaan harus mengkoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi sehingga bisa membentuk strategi pemasaran yang efektif. Penetapan harga dinilai sangat penting karena akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

c) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan atau menyampaikan produk sampai ketangan konsumen dengan waktu yang tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui distributor yang akan menyalurkan produk tersebut ke pedagang menengah atau subdistributor dan selanjutnya akan meneruskannya kepada pengecer (retailer) yang akan menjual produk tersebut kepada konsumen. Bentuk saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Perusahaan akan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dinilai efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen serta akan bersaing dengan pesaing secara sehat.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang berupa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat, keunggulan kualitas dan sebagainya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen. Selain itu, kegiatan promosi yang tepat juga diharapkan bisa mempertahankan atau menambah brand produk tersebut di masyarakat<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Marius P Anggipora, *Dasar-dasar pemasaran*

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia**

Sesuai dengan uraian riwayat singkat Bank, Mandiri Syariah pernah mengganti nama sebanyak 5 (lima) kali, sejak pertama kali berdiri, dari semula bernama PT Bank Industri Nasional (BINA) berdasarkan Akta No. 115 tanggal 15 Juni 1955 dihadapan Notaris Meester Raden Soedja, S.H., Kemudian, berubah nama dari PT Bank Industri Nasional (BINA) menjadi PT Bank Maritim Indonesia berdasarkan Anggaran Dasar No. 12 tanggal 06 April 1967.

Selanjutnya, terjadi perubahan nama kembali dari PT Bank Maritim Indonesia menjadi PT Bank Susila Bakti (BSB) sesuai dengan Akta Berita Acara Rapat No. 146 tanggal 10 Agustus 1973 dibuat di hadapan Notaris Raden Soeratman, S.H., Pada tahun 1973, PT Bank Susila Bakti mengalami perubahan kegiatan usaha dari Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah. Perubahan tersebut, mengakibatkan terjadi perubahan nama PT Bank Susila Bakti menjadi PT Bank Syariah Sakinah Mandiri berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat No. 29 tanggal 19 Mei 1999 di hadapan Notaris Machrani Moertolo Soenarto, S.H.

Pada tahun 1999, mengalami perubahan nama kembali dari PT Bank Syariah Sakinah Mandiri menjadi PT Bank Syariah Mandiri sesuai dengan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Perubahan Anggaran Dasar No. 23 tanggal 08 September 1999. Selanjutnya Bank telah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia (BI) berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, tanggal 25 Oktober 1999 sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah.

Kemudian, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 01 November 1999.

Pada bulan Oktober 2020, PT Bank Syariah Mandiri telah melakukan penandatanganan Conditional Merger Agreement (CMA) dan Merger Plan bahwa pada tanggal 1 Februari 2021 PT Bank Syariah Mandiri akan melebur ke PT Bank BRISyariah yang merupakan Bank penerima penggabungan dari dua Bank Syariah perusahaan anak Bank BUMN lainnya yakni PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah.

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

### **a. Visi**

“Top 10 Global Islamic Bank”

### **b. Misi**

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

## **3. Budaya Perusahaan**

Berdasarkan Surat Edaran dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk No. KPS.HCE/PCE.235/2020 sebagai perusahaan induk yang menindaklanjuti arahan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (KBUMN), Nilai-nilai Utama (Core Values) Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara ditetapkan menjadi “AKHLAK” sebagai identitas dan perekat budaya kerja yang mendukung peningkatan kerja secara berkelanjutan.

### 1) Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan

- Memegang janji dan komitmen
- Bertanggung jawab atas tugas, keputusan, dan tindakan yang dilakukan
- Berpegang teguh kepada nilai moral dan etika

### 2) Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

- Meningkatkan kompensasi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah

- Membantu orang lain belajar
  - Menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik
- 3) Harmonis
- Saling peduli dan menghargai perbedaan
- Menghargai setiap orang apapun latar belakangnya
  - Suka menolong orang lain
  - Membangun lingkungan kerja yang kondusif
- 4) Loyal
- Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara
- Menjaga nama baik sesama karyawan, pimpinan, BUMN, dan Negara
  - Rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar
  - Patuh kepada pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan hukum dan etika
- 5) Adaptif
- Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan atau menghadapi perubahan
- Cepat menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik
  - Terus menerus melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi
  - Bertindak proaktif
- 6) Kolaboratif
- Membangun kerja sama yang sinergis
- Memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi
  - Terbuka dalam bekerjasama untuk menghasilkan nilai tambah
  - Menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk tujuan bersama

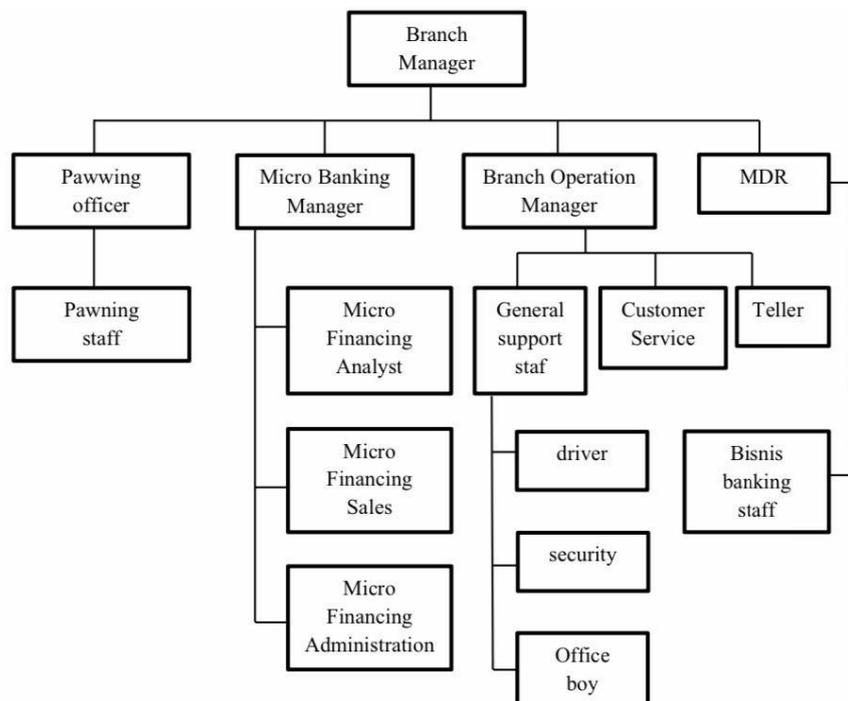
#### **4. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas**

Struktur organisasi merupakan gabungan antara personil yang satu dengan personil yang lainnya dalam menjalankan sebuah tugas. Organisasi

ini dibentuk karena adanya suatu kerja sama yang baik dalam melakukan aktivitas perusahaan. Struktur organisasi membantu mempertajam aktivitas kunci organisasi dan menunjukkan pola koordinasi yang digunakan untuk menjalankan strategi. Untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan harus membuat struktur organisasi yang baik dan efektif sehingga perusahaan dapat menjalankan visi dan misi yang telah dibuat. Perubahan dalam strategi sering mengharuskan adanya perubahan dalam struktur organisasi. Struktur harus dirancang untuk mempermudah perusahaan melaksanakan keputusan strategi dan karena itu menyesuaikan dengan strategi. Dalam hal ini PT. Bank Syariah Indonesia memakai struktur organisasi garis dan fungsional yang menggambarkan dalam tugas, wewenang, dan tanggung jawab. PT. Bank Syariah Indonesia mempunyai struktur organisasi yang dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 3.1 Struktur Organisasi**

**Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu**



## 5. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Masing-masing jabatan yang terdapat di struktur Organisasi perusahaan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

### 1) Branch Manager

Bertugas memimpin, mengelola, mengembangkan, mengawasi, dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan segmen bisnis dan operasional bank di *branch office* serta bertanggung jawab atas pencapaian kinerja seluruh unit bisnis yang berada dibawah supervisi cabangnya. Tanggung jawab utama:

- a) Memastikan tercapainya target segmen bisnis pembiayaan (*micro, bussines banking, consumer*) pendanaan, *fee based income*, dan laba bersih yang ada dilokasi yang berada dalam koordinasinya.
- b) Menggali potensi bisnis yang ada dilokasi yang berada dalam koordinasinya untuk meningkatkan portopolio pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga, perbaikan kualitas aktiva produktif, meningkatkan pendapatan non operasional.
- c) Memastikan standar pelayanan nasabah berjalan sesuai dengan ketentuan.
- d) Memastikan segala aktivitas operasional memenuhi ketentuan prudensilitas.
- e) Menindaklanjuti setiap temuan audit.

## 2) **Branch Operation Manager**

Memastikan aktivitas operasional *branch office* terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan target operasional tercapai sesuai ketepatan *head office*. Tanggung jawab utama:

- a) Memastikan terkendalinya biaya operasional *branch office* dengan efisien dan efektif.
- b) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- c) Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal sesuai standar layanan *branch office*.
- d) Memastikan ketersediaannya likuiditas yang memadai.

- e) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumen dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- f) Memastikan pemenuhan kewajiban pelaporan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- g) Memastikan kebenaran dan kewajaran pencatatan laporan keuangan.
- h) Mengelola sarana dan prasarana *branch office*.
- i) Memastikan implementasi *know you custome r*(KYC) dengan baik dan sempurna.
- j) Memastikan implementasi peraturan perusahaan dan ketentuan internal perusahaan bidang ketenagakerjaan kepada seluruh pegawai *branch office*.

### 3) **General Support Staff**

Memastikan penyediaan kebutuhan dana keamanan sarana dan prasarana kantor untuk mendukung kegiatan operasional dan bisnis di sub *branch office*. Tanggung jawab:

- a) Menyusun laporan atas realisasi biaya-biaya yang berhubungan dengan personalia maupun fasilitas kantor.
- b) Mengelola dan membuat laporan penggunaan kas kecil harian sesuai dengan wewenang yang berlaku.
- c) Mengelola pengadaan, pendistribusian serta pemeliharaan sarana serta prasarana kantor.
- d) Melaksanakan dan mengadministrasikan penutupan asuransi seluruh aset milik bank.
- e) Bertindak sebagai level pertama untuk mengatasi permasalahan penggunaan teknologi informasi di wilayah cabang terkait.
- f) Memastikan pelaksanaan backup data secara berkala.
- g) Melakukan *dual custody* penyimpanan agunan bersama organ *pawning*.

- h) Melakukan penyusutan atas nilai buku investaris kantor serta aktivita tetap milik kantor lainnya.
- i) Melakukan pengurusan perizinan yang dikelola oleh cabang.

#### **4) Customer Service**

Melaksanakan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan bank dan standar pelayanan. Tanggung jawab utama :

- a) Memberikan informasi produk dan jasa BSM kepada nasabah.
- b) Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito.
- c) Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.
- d) Melayani permintaan buku Cek/Bilyet Giro, surat referensi bank/surat keterangan bank dan sebagainya.
- e) Mendistribusikan salinan rekening koran kepada nasabah.
- f) Menginput data *customer* dan *loan facility* yang lengkap kepada nasabah.
- g) Memelihara persediaan kartu ATM sesuai kebutuhan.
- h) Menyampaikan dokumen berharga bank dan kartu ATM kepada nasabah.
- i) Membuat laporan pembukaan dan penutupan rekening, keluhan nasabah serta *stock opname* kartu ATM.
- j) Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran melalui *western union*.
- k) Memastikan tersedianya media promosi produk dan jasa BSM dicabang.

#### **5) Teller**

Melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai (rupiah dan valuta asing), pengambilan/penyetoran non tunai, surat-

surat berharga dan kegiatan kas lainnya serta terselenggaranya layanan di bagian kas secara benar, cepat dan sesuai dengan standart pelayanan. Tanggung jawab utama :

- a) Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan SOP.
- b) Mengelola saldo kas teller sesuai limit yang ditentukan.
- c) Mengelola uang yang tidak layak edar/uang palsu.
- d) Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu *speciment* tanda tangan.
- e) Melakukan *cash count* dimesin ATM BSM

**6) Pawning Officer**

Mencapai tingat serta volume aktifitas pemasaran dan pelayanan gadai yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan secara *prudent*. Tanggung jawab:

- a) Memastikan pencapaian target bisnis gadai emas BSM yang telah ditetapkan meliputi pembiayaan gadai dan *fee based income* gadai baik kuantitatif maupun kualitatif.
- b) Memastikan akurasi penaksiran barang jaminan.
- c) Mengidentifikasi dan memitigasi *frand* dan potensi resiko lainnya (pemalsuan emas dan lain-lain) yang dapat merugikan bank.
- d) Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan prudentialitas seluruh aktifitas gadai.
- e) Memastikan pelaksanaan standar layanan nasabah gadai.
- f) Memastikan ketepatan waktu dan akurasi pelaporan gadai.
- g) Memastikan kelengkapan, kerapian, dan keamanan dokumentasi sesuai ketentuan yang berelaku.
- h) Memastikan tindak lanjut hasil audit intern/ekstern.

- i) Memastikan tindak lanjut persetujuan atau penolakan pembiayaan gadai yang diajukan diatas limit officer gadai.
- j) Menyelesaikan fasilitas pembiayaan gadai bermasalah.
- k) Meningkatkan hubungan bisnis antara bank dengan nasabah dan upaya promosi lainnya sesuai dengan target yang ditetapkan

**7) Pawning Staff**

Mencapai tingkat serta volume aktifitas pemasaran, operasional, dan layanan gadai yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan secara *prudent*. Tanggung jawab utama :

- a) Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai.
- b) Memastikan kualitas (kadar) barang jaminan yang dijamin.
- c) Menindak lanjuti persetujuan atau permohonan pembiayaan gadai hingga limit officer gadai.
- d) Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan gadai.
- e) Memutakhirkan dokumen dan data nasabah sesuai kelolaan.
- f) Memenuhi seluruh standar layanan gadai.

**8) Micro Banking Manager**

Memimpin, mengelola, mengawasi dan mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi warung mikro secara efektif dan efisien untuk merealisasikan target bisnis warung mikro yang telah ditetapkan. Tanggung jawab utama:

- a) Memastikan tercapainya target bisnis warung mikro yang telah ditetapkan.
- b) Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan rudentialitas seluruh aktivitas warung mikro.

- c) Memastikan pengendalian dan pembinaan warung mikro.
- d) Memastikan teraksananya standar layanan nasabah diwarung mikro.
- e) Memastikan pelaporan (intern dan ekstern) dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
- f) Memastikan kelengkapan kerapihan, dan keamanan dan dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g) Memastikan tindak lanjut hasil audit intern/ekstern.

**9) Driver**

Menjamin kebersihan,kenyamanan,keamanan kendaraan dinas/kendaraan operasional termasuk menjamin keamanan kendaraan dan penumpangan selama perjalanan. Tanggung jawab utama:

- a) Menjamin kendaraan dinas/kendaraan operasional siap pakai dengan memeriksa perlengkapan kendaraan, oli, air radiator, ban, kunci-kunci, dan hal lain terkait hal tersebut.
- b) Memelihara dan merawat kendaraan agar tetap bersih, berfungsi, dan siap pakai.
- c) Mengantar/menjemput pegawai yang dinas diluar dengan hal tersebut.
- d) Melapor kerusakan kendaraan kepada atasan.
- e) Mengajukan *service* kendaraan kepada atasan secara berkala.
- f) Memeriksa dan memelihara surat-surat kendaraan.
- g) Menjamin keselamatan dirinya dan penumpang dalam mobil yang dikendarainya sesuai dengan peraturan lalu lintas.
- h) Menyimpan kendaraan dengan tertip dan menyerahkan kunci ke *security*.

**10) Security**

Menjamin keamanan aset kantor, menjaga ketertiban dan melaksanakan aktivitas setandar layanan dilingkungan kerja.

Tanggung jawab utama:

- a) Menjaga keamanan dan ketertiban dilingkungan kerjanya.
- b) Memelihara seluruh perlengkapan dan peralatan *security* dibawah tanggung jawabnya.
- c) Melaksanakan seluruh perlengkapan pengamanan dan pelayanan terbaik kepada nasabah sesuai dengan standar layanan dan ketentuan yang telah ditetapkan.
- d) Melaksanakan tugas pengawalan uang/barang berharga/dokumen penting.
- e) Melaksanakan ketertiban dan kerapihan antrian nasabah di banking hall.
- f) Melaksanakan ketertiban parkir kendaraan dilingkungan gedung kantor.
- g) Kerapihan, kebersihan, dan kenyamanan diruan ATM.
- h) Menjaga kerapihan dan kelengkapan didalam *banking hall* (aplikasi, brosur, dan lain-lain).

#### **11) Micro Financing Analisis**

Melakukan verifikasi terhadap lokasi usaha, kelayakan usaha, dan penilaian agunan untuk pembiayaan segmen *micro* sesuai dengan kelolaannya. Tanggung jawab utama:

- a) Melakukan kunjungan kelokasi usaha nasabah untuk memastikan kelayakan usahadan penghasilan dengan melengkapi form verifikasi kelayakan usaha.
- b) Melakukan verifikasi hasil input yang dilakukan oleh marketing pada aplikasi scoring POS.
- c) Memastikan proses penilaian agunan sesuai ketentuan yang berlaku dengan melengkapi from penilaian agunan.
- d) Menyampaikan laporan bulan.

- e) *Acceptance* dan *disbursement rate*.
- f) Total aplikasi masuk.
- g) Laporan pencatatan SLA (dimulai sejak input sampai pencairan).

**12) Micro administration**

Melakukan pengelolaan pengadministrasian segala sesuatu yang berkaitan dengan segmen warung mikro. Tanggung jawab utama:

- a) Melakukan pengecekan permohonan dokumen permohonan pembayaran sesuai dengan *check*.
- b) Melakukan input pembayaran dengan benar dan akurat.
- c) Mencetak dokumen-dokumen sebagai berikut.
- d) NAP (nota analisa pembiayaan).
- e) Memo persetujuan pembiayaan.
- f) Surat penolakan.
- g) Menindak lanjuti permintaan dokumen yang belum dilengkapi.
- h) Menyimpan dan mengadministrasikan dokumen pembiayaan cabang yang belum lengkap.

**13) Office Boy**

Menjamin kebersihan dan nyaman dilingkungan kerja sesuai standar layanan serta membantu kelancaran oprasional bank.

Tanggung jawab utama:

- a) Menjaga kebersihan dilingkungan/kawasan kerja terutama terkait dengan layanan nasabah.
- b) Menata perlengkapan dan peralatan kerja untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan pegawai dalam berkerja.
- c) Menjaga dan merawat peralatan kerja agar tidak mudah rusak.
- d) Melaporkan kerusakan peralatan kerja kepada atasan.

- e) Membantu *frontliner* dalam hal *photocopy* dokumen dan terkait dengan proses tersebut.
- f) Menjamin keamanan dan kebersihan dokumen selama dalam pengawasannya.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu Produk Pembiayaan Mitraguna

Berdasarkan data perkembangan produk pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu dalam lima tahun terakhir yaitu sejak tahun 2017-April 2021, dapat dilihat bahwa dari tahun ketahun produk pembiayaan Mitraguna selalu mengalami peningkatan dibuktikan dengan jumlah pembiayaan yang terus meningkat.

Dalam peningkatan produk pembiayaan Mitraguna, perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai visi dan misi perusahaan, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Dalam hal ini perusahaan hanya dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina nasabah serta usaha untuk menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Hal tersebut dianalisa dan diimplelmentasikan dari empat hal yang dikenal dengan 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

##### 1) Srategi Produk (*Product*)

Strategi Produk pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu adalah dengan memberikan penawaran yang menarik nasabahnya dengan menawarkan pembiayaan ragam kebutuhan (multiguna) yang halal, dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (*payroll*) dan tanpa agunan, proses pencairan pembiayaan cepat dan mudah tanpa perlu ke bank juga dapat dilaksanakan melalui website mitraguna online, dengan pembayaran ujah (sewa) tetap hingga lunas, tujuan multiguna tersebut dapat berupa : perjalanan wisata (halal),

perjalanan ibadah, pembelian bahan bangunan, renovasi, kesehatan, pembelian furniture, elektronik, maupun kendaraan<sup>45</sup>.

Kemudahan yang dimiliki oleh produk pembiayaan Mitraguna ini merupakan keunggulan yang digunakan sebagai alat untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Pihak bank harus secara agresif mengenalkan kelebihan dan juga keunggulan dari produk Mitraguna sehingga diharapkan dapat menarik calon nasabah sebanyak mungkin dan pertumbuhan dari produk pembiayaan Mitraguna dapat tercapai dengan maksimal. . Pembiayaan Mitraguna memiliki penyaluran pembiayaan terus meningkat setiap tahunnya pada PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu dan menjadi penyumbang Contribution Margin terbaik dan tertinggi di PT. Bank Syariah Indonesia region 3 antara Sumatra barat, Palembang, Lampung, Jambi, dan Bengkulu tahun 2020 dan 2021 triwulan pertama.

## 2) Strategi Harga (*Price*).

Strategi harga pemasaran produk pembiayaan Miraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu, menawarkan margin yang relative rendah informasi tersebut peneliti dapatkan dengan wawancara bersama Bapak Rangga Mangara selaku CBRM (*Consumer Banking Retail Manager*) menjelaskan “Pembiayaan mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia memberikan margin sejumlah 10,40 % per tahun, biaya adminisrasi senilai 0,5% dengan limit sampai dengan 1.5 Miliar tanpa agunan. Jika mengajukan di bank lain untuk pembiayaan diatas Rp. 500.000.000 harus memberikan agunan kepada bank yang bersangkutan sedangkan Pembiayaan Mitraguna hanya mengajukan Jaminan untuk pengajuan pembiayaan Mitraguna hanya memberikan SK asli PNS/CPNS dan SK terakhir” selain itu, wawancara juga dilakukan kepada Bapak Jastra Ferdynan selaku *Branch Manager* menjelaskan bahwa ”yang menjadi strategi dalam produk pembiayaan mitraguna yaitu angsuran flat sampai dengan lunas dengan pengajuan pembiayaan 10 juta-1.5 Miliar dengan jangka waktu yang diberikan lebih lama yaitu 1-15 tahun dengan

---

<sup>45</sup> Bsi.co.id

menggunakan prinsip syariah dengan akad murabahah yang dilakukan pada transaksi jual beli dan akad Qardh yang di lakukan saat melakukan *take over*” tegas bapak Jastra Ferdynan.

Peneliti melakukan wawancara bersama nasabah ibu sumarni yang merupakan salah satu nasabah pembiayaan Mitraguna di lokasi PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu mengatakan “setelah melakukan *take over* dari bank X saya memutuskan untuk melakukan pembiayaan mitraguna di BSI karena margin yang lebih rendah dan angsuran flat sampai dengan lunas dan menggunakan prinsip syariah agar terbebas dari riba” .

Saat ini,kesadaran masyarakat akan produk pembiayaan berbasis islam menjadi salah satu minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mitraguna, pembacaan akad sampai selesai dan uang atau barang diserahkan kepada anggota/nasabah untuk digunakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

### 3) Strategi Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu dari kebijakan yang penting dalam Strategi Pemasaran produk dari PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi pada nasabah, dekat dengan perkantoran, berada di pusat Kota Bengkulu,transpotasi yang mudah, dekat dengan lokasi bisnis lainnya, dan tersedianya fasilitas yang mendukung seperti saluran listrik dan telepon, tempat parkir yang luas,tempat sholat, dan layanan prioritas (untuk nasabah lanjut usia, ibu hamil dan menyusui). Hal ini sudah terpenuhi oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu yang berlokasi di Jl. Jati No. 15 Sawah Lebar, Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu.

Lokasi tersebut berada di pusat kota, dekat dengan simpang 5 Kota Bengkulu, berada di kawasan perkantoran dan Perbankan Kota Bengkulu, transpotasi untuk ke lokasi mudah dan banyak, lokasi parkir yang memadai, ruangan yang tersusun rapi dan nyaman,terdapat ruangan prioritas untuk usia lanjut, ibu hamil dan menyusui, terdapat pendingin ruangan, toilet yang bersih, serta Mushola yang nyaman dan memiliki

saluran air yang cukup. Di masa pandemi Covid-19 PT. Bank Syariah Indonesia membatasi orang yang masuk ke dalam ruangan untuk memutus rantai penyebaran, nasabah yang menunggu antrian diluar disediakan tenda serta saluran air dan sabun untuk mencuci tangan sebelum masuk kedalam ruangan, pengecekan suhu tubuh, serta tersedia Hand sanitizer disetiap sudut dekat dan mudah dijangkau oleh Nasabah. Di awal bulan terdapat banyak nasabah pensiunan yang datang, di sediakan pula snack sarapan, kopi maupun teh yang tinggal diseduh dengan mudah sambil menunggu antrian, PT. Bank Syariah Indonesia juga menjadi tempat pengambilan gaji PNS Kota Bengkulu secara *Payroll*, sehingga pada awal bulan selalu ramai nasabah.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Adapun promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna dengan cara Pengenalan dan update informasi pembiayaan Mitraguna di website *Mitraguna Online* menggunakan website tersebut maka pengguna dapat mengakses informasi lengkap mengenai manfaat, fitur pembiayaan, keunggulan, akad yang diterapkan, tarif dan biaya, cara pengajuan, dan syarat umum pembiayaan dapat diakses melalui laman mitraguna online, di zaman yang serba digital promosi dapat dilakukan melalui media social (Instagram, Facebook, Youtube dan Tiktok) dengan jangkauan yang lebih luas, promosi dengan cara membagikan brosur ke instansi-instansi pemerintahan BUMN, Dokter, pensiunan, PNS Vertikal (Kementrian), dan pra pensiun tetap dilakukan sebagai pengenalan dan silaturahmi yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Syariah Indonesia kepada instansi terkait. Peneliti melakukan observasi lapangan bersama pihak marketing PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu yaitu melakukan sosialisasi ke instansi yang ada di kota Bengkulu dengan mengadakan *gathering* atau pertemuan dan PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu bekerja sama dengan instansi yang dimana setiap ada event dari instansi tersebut Bank ikut serta dalam acara dengan membuka gerai.

Analisis penulis mengenai Strategi Pemasaran pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu yaitu dengan diadakannya promosi maka, bank dapat menyampaikan informasi dan update mengenai Pembiayaan Mitraguna yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk nasabah, dan meningkatkan pasar sasaran atas bank dan produk agar masyarakat dapat menerima dengan loyal pada produk yang ditawarkan oleh Bank.

Umumnya strategi yang digunakan PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu yaitu dengan melakukan silaturahmi kepada kepala instansi/perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan instansi/perusahaan agar mendapatkan kepercayaan guna terjadinya perjanjian kerja sama. Strategi promosi ini, memiliki dampak yang besar dan efektif dalam mempengaruhi peningkatan penjualan dan mempengaruhi pendapatan dalam aktivitas perusahaan.

#### **B. Analisis SWOT Produk pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu**

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strenght*) dan Peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan(*weakness*) dan Ancaman (*Threats*). Berikut merupakan rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang peneliti rangkum melalui hasil wawancara :

##### 1) Faktor Internal

Faktor internal PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu yaitu factor kekuatan Internal yang terdiri dari Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan(*Weakness*). Pada indicator kekuatan mengacu pada strategi harga pada pembiayaan Mitraguna sedangkan indicator kelemahan mengacu pada stategi tempat, diantaranya sebagai berikut :

##### a. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Margin yang relative rendah dan jangka waktu yang lebih lama. Dalam pembiayaan mitraguna

margin yang diberikan sejumlah 10,40 % per tahun, biaya adminisrasi senilai 0,5% dengan limit sampai dengan 1.5 Miliar tanpa agunan. Jika melakukan pembiayaan diluar BSI untuk pembiayaan diatas Rp. 500.000.000 akan disertakan agunan dari nasabah, jika di pembiayaan Mitraguna hanya menggunakan SK asli CPNS maupun PNS.

- 2) Sistem pencairan dana dan pembayaran pembiayaan melalui rekening tabungan nasabah sehingga, pencairan dana semakin mudah dilakukan.
- 3) Pelayanan yang prima dari PT. Bank Syariah Indonesia memiliki ruang tunggu yang nyaman, fasilitas yang lengkap, pegawai yang ramah dan melayani nasabah dengan sepenuh hati seperti misi Bank Syariah Indonesia yaitu Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.
- 4) Fitur yang lengkap (Mitraguna Online) mempermudah nasabah untuk mengetahui informasi seputar produk pembiayaan PT. Bank Syariah Indonesia, khususnya pembiayaan Mitraguna. Karena pada fitur mitraguna online sudah terdapat penjelasan mengenai manfaat, fitur pembiayaan, keunggulan, akad yang digunakan, tarif dan biaya pembiayaan mitraguna, syarat dan ketentuan umum, cara pengajuan hingga syarat umum pembiayaan, sehingga dengan fitur Mitraguna Online mempermudah nasabah dan mempersingkat waktu.

- 5) Menggunakan prinsip syariah berdasarkan akad yang telah ditetapkan yaitu akad Murabahah dan Qardh. Akad murabahah yang dilakukan pada transaksi jual beli dan akad Qardh yang dilakukan saat melakukan *take over*.
- 6) Menggunakan system *payroll* gaji di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu untuk meminimalisir resiko pembiayaan bermasalah untuk pembiayaan *payroll* diperuntukan untuk BUMN, Dokter, pensiunan, PNS Vertikal (Kementrian), dan pra pensiun.
- 7) Mendapatkan kepercayaan dari instansi-instansi di Kota Bengkulu melalui hubungan silaturahmi dan kerja sama yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia dengan pihak instansi pemerintahan yang gajinya *payroll* di BSI dalam hal ini merupakan ASN BO II.
- 8) PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu merupakan penyumbang Contribution Margin Terbaik dan tertinggi se-Region 3 antara Sumatra Barat, Palembang, Lampung, Bengkulu, dan Jambi.

b. Kelemahan (*Weakness*).

- 1) Produk yang belum di kenal masyarakat. Karena masyarakat masih awam dengan pembiayaan Bank Syariah produk Mitraguna masih kurang dikenal di masyarakat, untuk itu perlu terus dilakanakan pengenalan produk mitraguna melauai promosi di social media, platform Mitraguna Online, dan soisalisasi yang dilaksanakan ke instansi-instansi agar produk pembiayaan miraguna dapat dikenal dengan

lebih luas berdasarkan prinsip syariah yang sudah mulai diminati masyarakat.

- 2) Jaringan kantor/instansi yang belum mencakup semua daerah. Provisni Bengkulu memiliki 9 kabupaten 1 kota diantaranya kabupaten Bengkulu selatan, kabupaten Bengkulu tengah, kabupaten Bengkulu utara, kabupaten kaur, kabupaten kepahiang, kabupaten lebong, kabupaten mukomuko, kabupaten rejang lebong, kabupaten seluma, dan kota Bengkulu. Kantor maupun instansi PT. Bank Syariah Indonesia yang ada di Bengkulu berada di Kota Bengkulu berjumlah 8 instnsi dan hanya ada 1 yang berada di daerah yaitu daerah rejang lebong, di 8 kabupaten lainnya belum di jangkau oleh Bank Syariah Indonesia.
- 3) Tidak semua masyarakat dapat dapat dibiayyai, saat ini pembiayaan Mitraguna diperuntukan untuk PNS BO II yang gajinya *Payroll* di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu seperti PNS Vertikal (Kementrian), BUMN, Dokter, Pra pension, dan pensiunan hal tersebut dilakukan untuk menghindari resiko gagal bayar dan pembiayaan bermasalah yang terjadi.

## 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu yaitu factor kekuatan eksternal yang terdiri dari Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) yang di hadapi. Indicator peluang pada pembiayaan Mitraguna mengacu pada strategi promosi dan ancaman mengacu pada strategi produk pembiayaan mitraguna diantaranya :

- a. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Segmen pasar dan konsumen yang jelas. Segmen pasar dan konsumen dari pembiayaan Mitraguna adalah PNS Vertikal (Kementrian), BUMN, Dokter, Pra pension, dan pensiunan.
- 2) Pangsa pasar meningkat akibat Merger yang dilaksanakan 1 Februari 2021. Penggabungan merger yang terjadi antara BSM, BRIS, dan BNIS menjadi PT. Bank Syariah Indonesia dimulai pada tanggal 01 Februari 2021. Dengan fokus bisnis yang dijalani pasca merger adalah pembiayaan mitraguna payroll kementerian.
- 3) Memiliki kepercayaan dan silaturahmi yang baik dengan kepala instansi pemerintahan dengan jumlah nasabah dan pembiayaan yang besar hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah nasabah pada tahun 2017 yaitu 75 orang dengan jumlah pencairan Rp. 1,093,000,000,00, pada tahun 2018 dengan peningkatan nasabah yaitu 110 orang dengan jumlah pencairan 22,590,000,000.00, pada tahun 2019 dengan jumlah nasabah 164 orang, pada tahun 2020 jumlah nasabah 123 orang dan pencairan Rp. 25,688,000,000. Dan tahun 2021 pada bulan januari-april 2021 telah mendapatkan 164 nasabah dengan jumlah pencairan 33.083.5000.000 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pembiayaan Mitraguna terus mengalami peningkatan.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Banyaknya pesaing yang memberikan kemudahan diluar kemampuan bank syariah. Produk dari bank konvensional beragam dan

lebih dikenal di masyarakat namun, bank syariah giat melakukan promosi dan inovasi agar produk mitraguna dapat bersaing dengan produk lainnya.

- 2) Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah.
- 3) Brand image dan gencarnya promosi iklan dari pesaing yang sangat kuat. Pesaing terus melakukan promosi di media social dengan jumlah minat penonton yang lebih banyak karena terus mengikuti zaman.
- 4) Pemindahan *Payroll* daerah sesuai pimpinan daerah hal ini menyebabkan pemindahan kebijakan sesuai pimpinan daerah yang berlaku, sehingga *payroll* gaji PNS daerah tidak selalu berada di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu.

Langkah-langkat yang perlu dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu dalam menentukan kebijakan strtegi pemasaran memerlukan matriks SWOT yang dapat menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu, sehingga dapat memaksimalkan keuntungan dengan Strategi Pemasaran yang tepat. Berdasarkan matriks SWOT oleh Fred R. David maka diperoleh hasil analisis SWOT PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Matriks IFAS**  
**Mariks IFAS PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu**

<b>Faktor-faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>			
Margin yang relative rendah dan jangka waktu yang lebih lama.	<b>0.14</b>	<b>4</b>	<b>0.57</b>
Sistem pencairan dana dan pembayaran pembiayaan melalui rekening tabungan nasabah	<b>0.09</b>	<b>3</b>	<b>0.28</b>
Pelayanan yang prima.	<b>0.11</b>	<b>4</b>	<b>0.35</b>
Fitur yang lengkap (Mitraguna Online).	<b>0.12</b>	<b>4</b>	<b>0.51</b>
Menggunakan prinsip syariah berdasarkan akad yang telah ditetapkan.	<b>0.14</b>	<b>3</b>	<b>0.57</b>
Menggunakan system <i>payroll</i> gaji di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu untuk meminimalisir resiko pembiayaan bermasalah.	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.31</b>
Mendapatkan kepercayaan dari instansi-instansi di Kota Bengkulu.	<b>0.11</b>	<b>3</b>	<b>0.35</b>
PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu merupakan penyumbang Contribution Margin Terbaik dan tertinggi se-Region 3 antara Sumatra Barat, Palembang,	<b>0.14</b>	<b>3</b>	<b>0.43</b>

Lampung, Bengkulu, dan Jambi.			
<b>SUB TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.41</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
Produk yang belum dikenal masyarakat.	<b>0.4</b>	<b>1.5</b>	<b>0.6</b>
Tidak semua masyarakat dapat dapat dibiayai, saat ini pembiayaan Mitraguna diperuntukan untuk PNS BO II yang gajinya <i>Payroll</i> di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu seperti PNS Vertikal (Kementrian), BUMN, Dokter, Pra pension, dan pensiunan.	<b>0.32</b>	<b>2</b>	<b>0.4</b>
Jaringan kantor/instansi yang belum mencakup semua daerah	<b>0.27</b>	<b>1.5</b>	<b>0.4</b>
<b>SUB TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1.66</b>

Dari hasil analisis faktor internal diatas bahwa Strength mempunyai total nilai 3.41 sedangkan Weakness 1.66

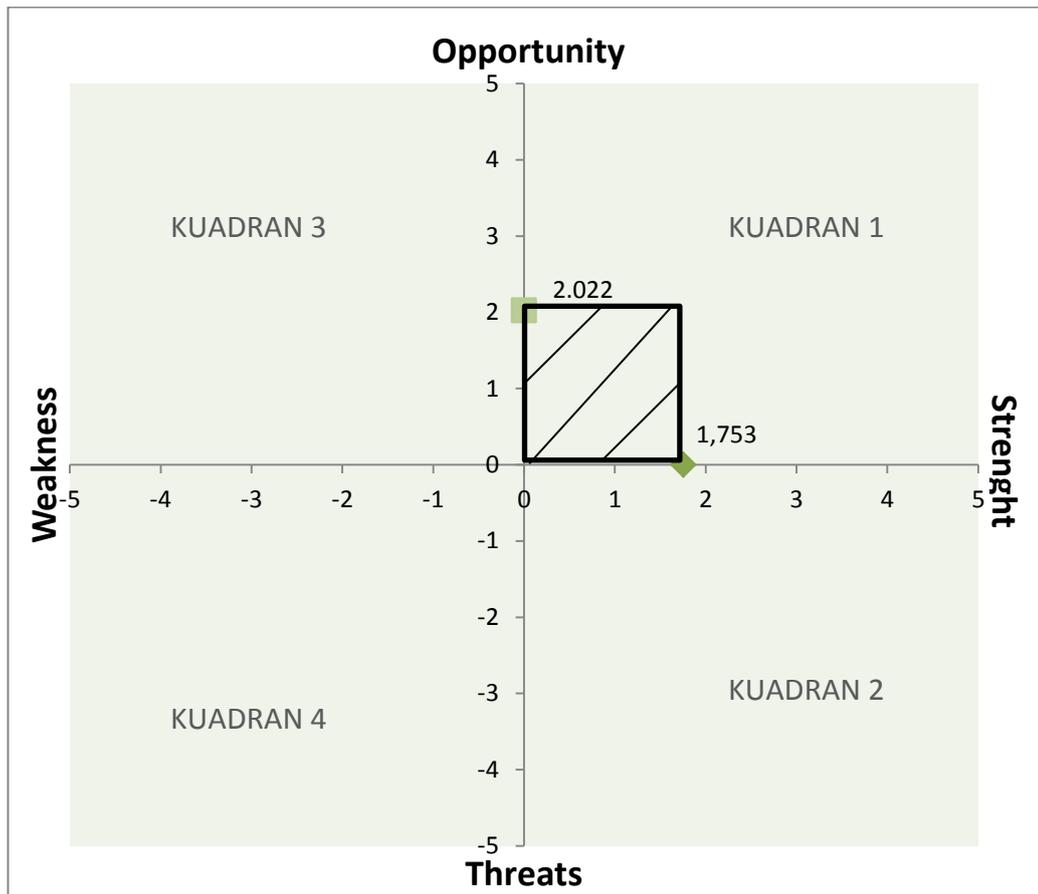
**Tabel 4.2 Matriks EFAS 1**  
**Mariks EFAS PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu**

<b>Faktor-faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>			
Segmen pasar dan konsumen yang jelas.	<b>0.34</b>	<b>5</b>	<b>1.7</b>
Merger yang terjadi per 1 Februari 2021 dapat memperluas pangsa pasar dari pembiayaan Mitraguna.	<b>0.34</b>	<b>4</b>	<b>1.36</b>
Memiliki kepercayaan dan silaturahmi yang baik dengan kepala instansi pemerintahan dengan jumlah nasabah dan pembiayaan yang besar.	<b>0.31</b>	<b>3</b>	<b>0.95</b>
<b>SUB TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4.0</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
Banyaknya pesaing yang memberikan kemudahan diluar kemampuan bank syariah	<b>0.27</b>	<b>2</b>	<b>0.54</b>
Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah	<b>0.23</b>	<b>2</b>	<b>0.46</b>
Brand image dan gencarnya promosi iklan dari pesaing yang sangat kuat.	<b>0.22</b>	<b>2</b>	<b>0.45</b>
Pemindahan <i>payroll</i> daerah sesuai pimpinan daerah	<b>0.27</b>	<b>2</b>	<b>0.54</b>
<b>SUB TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2</b>

Pada tabel 4.1 dan 4.2 menunjukkan bahwa untuk faktor eksternal Opportunity nilai skornya 4.0 dan faktor Threats 2.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strength: 3.41, Weakness: 1.66, Opportunities: 4.0 dan Threats 2. Maka dapat diketahui dari tabel diatas bahwa selisih dari nilai Strength dan nilai Weakness adalah 1,75 dan selisih dari nilai Opportunities dan Threats adalah 2.

Penelitian ini berada pada kuadran 1 dimana kuadran 1 merupakan posisi yang paling menguntungkan, hal ini ditunjukkan dengan penelitian ini memiliki selisih dari nilai Strength dan nilai Weakness adalah 1,75 dan selisih dari nilai Opportunities dan Threats adalah 2 sedangkan penelitian Mardhyah (2020) memiliki nilai Strength dan nilai Weakness adalah 1,6 dan selisih dari nilai Opportunities dan Threats adalah 1,4.



**Gambar 4. 1 Hasil Diagram Cartesius Analisis SWOT**

Dari gambar diagram cartesius diatas, ditunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu berada pada kuadran 1 yaitu kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang paling menguntungkan. Pada kuadran 1

Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

Dari hasil analisis swot diatas kemudian diinterpretasikan dan dikembangkan menjadi keputusan pemilihan strategi yang memungkinkan untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih biasanya hasil yang memungkinkan (paling positif) dengan resiko dan ancaman yang paling kecil. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

**Tabel 4.3 Matriks SWOT**

**Matriks SWOT PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu**

<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
<b>EFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Margin yang relative rendah dan jangka waktu yang lebih lama.</li> <li>2) Sistem pencairan dana dan pembayaran pembiayaan melalui rekening tabungan nasabah.</li> <li>3) Pelayanan yang prima.</li> <li>4) Fitur yang lengkap (<i>Mitraguna Online</i>).</li> <li>5) Menggunakan prinsip syariah berdasarkan akad yang telah ditetapkan.</li> <li>6) Menggunakan system <i>payroll</i> gaji di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu untuk meminimalisir resiko pembiayaan bermasalah.</li> <li>7) Mendapatkan kepercayaan dari</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produk yang belum dikenal masyarakat.</li> <li>2) Jaringan kantor/instansi yang belum mencakup semua daerah.</li> <li>3) Tidak semua masyarakat dapat dapat dibiayai, saat ini pembiayaan <i>Mitraguna</i> diperuntukan untuk PNS BO II yang gajinya <i>Payroll</i> di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu seperti PNS Vertikal (Kementrian), BUMN, Dokter, Pra pension, dan pensiunan.</li> </ol>

	<p>instansi-instansi di Kota Bengkulu..</p> <p>8) PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu merupakan penyumbang Contribution Margin Terbaik dan tertinggi se-Region 3 antara Sumatra Barat, Palembang, Lampung, Bengkulu, dan Jambi.</p>	
<p><b>Peluang (Opportunity)</b></p> <p>1) Segmen pasar dan konsumen yang jelas.</p> <p>2) Merger yang terjadi per 1 Februari 2021 dapat memperluas pangsa pasar dari pembiayaan Mitraguna.</p> <p>3) Memiliki kepercayaan</p>	<p><b>Strategi (SO)</b></p> <p>1) Memberikan keunggulan produk Mitraguna serta peningkatan pelayanan kepada nasabah.</p> <p>2) Mengoptimalkan merger yang terjadi pada 1 Februari 2021 karena dapat meningkatkan pangsa pasar pembiayaan Mitraguna.</p> <p>3) Menjalin</p>	<p><b>Strategi (WO)</b></p> <p>1) memberikan pemahaman mengenai konsep syariah.</p> <p>2) memperkuat silaturahmi kepada instansi-instansi pemerintahan agar mendapatkan kepercayaan dari instansi.</p> <p>3) Memperbanyak jaringan dan promosi ke daerah-daerah.</p>

<p>dan silaturahmi yang baik dengan kepala instansi pemerintahan dengan jumlah nasabah dan pembiayaan yang besar.</p>	<p>silaturahmi dan kerja sama yang baik dengan instansi-instansi di Kota Bengkulu sehingga memiliki jumlah nasabah yang terus meningkat.</p> <p>4) Mempertahankan kepercayaan dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi kepada nasabah.</p>	
<p><b>Treath (T)</b></p> <p>1) Banyaknya pesaing yang memberikan kemudahan diluar kemampuan bank syariah.</p> <p>2) Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah</p> <p>3) Brand image dan gencarnya promosi iklan dari pesaing</p>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>1) Memberikan kemudahan dan meningkatkan proses pembiayaan untuk dapat bersaing dengan para pesaing.</p> <p>2) Menjaga Brand perusahaan dan peningkatan sosialisasi dan promosi untuk menarik minat instansi</p> <p>3) Menjelaskan perbedaan dan</p>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>1) Meningkatkan kualitas produk agar lebih unggul.</p> <p>2) Meningkatkan kualitas dalam bidang teknologi dan informasi agar dapat menjangkau nasabah yang lebih luas (<i>Mitraguna Onlne</i>).</p> <p>3) Meningkatkan promosi produk.</p>

yang sangat kuat. 4) Pemindahan <i>Payroll</i> daerah sesuai pimpinan daerah.	keunggulan produk yang dimiliki serta memberikan jaminan bonus. 4) Dapat memiliki hubungan yang baik dengan kepala instansi dan pimpinan daerah untuk dapat meningkatkan pembiayaan.	
--	---	--

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat secara rinci mengenai strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan keunggulan produk Mitraguna serta peningkatan pelayanan kepada nasabah untuk meningkatkan minat nasabah.
- b. Mengoptimalkan merger yang terjadi pada 1 Februari 2021 penggabungan antara BRIS, BNIS, dan BSM karena dapat meningkatkan pangsa pasar pembiayaan Mitraguna di kancah internasional.

- c. Menjalin silaturahmi dan kerja sama yang baik dengan instansi-instansi di Kota Bengkulu payroll pembiayaan mitraguna seperti CPNS/PNS, BUMN, Dokter, Pra pension, dan Pensiunan sehingga memiliki jumlah nasabah yang terus meningkat.
- d. Mempertahankan kepercayaan dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi kepada nasabah seperti kemudahan layanan, fitur, maupun pelayanan karyawan kepada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu.

2) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *threath*, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu yaitu:

- a. Memberikan kemudahan dan meningkatkan proses pembiayaan untuk dapat bersaing dengan para pesaing dengan produk pembiayaan yang sama dalam segala bidang (pelayanan, promosi, harga).
- b. Menjaga Brand perusahaan dan peningkatan sosialisasi dan promosi untuk menarik minat instansi dengan melakukan *gathering* dan ikut serta dalam kegiatan instansi untuk menjaga hubungan yang baik antara bank dan instansi yang dapat bekerja sama dengan PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu.
- c. Menjelaskan perbedaan dan keunggulan produk yang dimiliki serta memberikan jaminan bonus. Perbedaan yang dapat menjadi unggulan yaitu margin yang relative rendah 10,40% pertahun dengan angsuran flat dan menggunakan konsep syariah dengan akad yang telah di tentukan.

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu yaitu

- a. memberikan pemahaman mengenai konsep syariah. Di Indonesia pada Juli 2021 aset perbankan Syariah tumbuh sekitar 16,35% dari juni 2021, pembiayaan tumbuh 6,82% sehingga dapat disebutkan bahwa di Indonesia saat ini bank syariah terus mengalami kemajuan, namun informasi mengenai konsep syariah harus lebih di tekankan, sehingga masyarakat dapat mengetahui perbedaan dari bank syariah dan bank konvensional sehingga dapat terhindar dari riba.
- b. Mendapatkan kepercayaan dari kepala daerah, agar payroll daerah dapat dilaksanakan di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna
- c. Memperbanyak jaringan kantor dan promosi pembiayaan ke daerah-daerah yang belum dalam cakupan PT. Bank Syariah Indonesia yang ada di Provinsi Bengkulu. Provisni Bengkulu memiliki 9 kabupaten 1Kota, namun jaringan kantor Bank Syariah Indonesia hanya berada di Kota Bengkulu dan Kabupaten Rejang Lebong belum merata dan menyeluruh.

4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *threat*, strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi

kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu yaitu :

- a. Meningkatkan kualitas produk pembiayaan mitraguna agar lebih unggul.
- b. Meningkatkan kualitas dalam bidang teknologi dan informasi agar dapat menjangkau nasabah yang lebih luas (*Mitraguna Online*). Karena saat ini semua sudah dapat dicari dan dilihat di media social, maka pertumbuhan dan perkembangan PT. Bank Syariah harus terus ditingkatkan dalam bidang teknologi dan social media mengikuti perkembangan zaman saat ini.
- c. Meningkatkan promosi produk melalui platform media social dan langsung ke instansi-instansi. Platform media social yang saat ini digunakan dapat berupa Instagram, facebook, tik-tok, youtube. Namun, untuk terus menjalin hubungan yang baik dengan instansi, maka tetap harus dilaksanakan kunjungan, pembagian brosur, penerbitan baliho dari pihak PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Penggunaan strategi marketing mix memiliki arti penting dalam penyusunan strategi promosi dan pemasaran karena keempat faktor mulai dari produk, harga, promosi, dan tempat merupakan hal yang saling berhubungan serta mewakili apa yang ada di pasar dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) membantu perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal.
2. Berdasarkan analisis SWOT dimana factor Internal Keukuatan (*Strenght*) mengacu padas strategi harga dalam pembiayaan mitraguna, Kelemahan (*weakness*) mengacu pada strategi tempat sedangkan pada factor eksternal Peluang (*opportunity*) mengacu pada strategi promosi dan ancaman (*threats*) mengacu pada strategi produk pembiayaan Mitraguna. Produk pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu memiliki hasil bahwa perusahaan berada pada kuadran 1 (*growth*) dimana perusahaan dalam posisi yang sangat menguntungkan,karena perusahaan memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dapat di lihat masing-masing sektor memiliki selisih dari nilai Strenght dan nilai Weakness adalah 1,75 dan selisih dari nilai Oppurtunities dan Threats adalah 2.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disajikan maka, selanjutnya peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggali variable lain yang dapat mempengaruhi pemasaran dengan menambah subjek penelitian dengan latar belakang yang berbeda dan menemukan hasil yang lebih baik serta merger bank telah dilaksanakan secara maksimal dan menemukan pembaharuan-pembaharuan penelitian yang terperinci dan belum pernah dilakukan sebelumnya.
2. Bagi bank secara terus menerus memberikan pembaharuan dan inovasi dalam memasarkan produk pembiayaan mitraguna sehingga dapat bersaing dengan bank lain. Selain itu, pendekatan dengan instansi terkait pembiayaan mitraguna dan pengenalan konsep syariah di masyarakat lebih di tekankan.

## Lampiran



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 1553/Un.10.5/D1/PG.00.00/05/2021  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Ijin Pra Riset / Penelitian

03 Mei 2021

Kedada Yth :  
Pimpinan Bank BSI (Bank Syariah Indonesia) KC Bengkulu  
Di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi unuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin pra riset kepada :

Nama : AMALIA DWI PUTRI  
Nim : 1805036037  
Semester : VI  
Jurusan / Prodi : S.1 Perbankan Syariah  
Alamat : Jalan Sungai Rupert 9 Rt 40/Rw 08 No 101 Bengkulu  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN BSM IMPLAN DI BANK BSI BENGKULU  
Waktu Penelitian : 3 - 30 Mei 2021  
Lokasi Penelitian : Jl. Jati No.18, Sawah Lebar, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu, Bengkulu 38223

Demikian surat permohonan pra riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Institusi/ Lembaga,  
  
M. FATONI

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

## Wawancara Tahap 1

Narasumber : Jastra Ferdynan

Jabatan : Branch Manager

1. Apakah dampak dari merger BSM ke BSI?

**Jawaban** : memiliki asset yang meningkat, menjadi ranking ke-7 dan menjadi acuan dalam operasional BSI dari sisi system, acuan, kepegawaian, dan produk.

2. Apakah dampak merger juga dirasakan pada pembiayaan Mitraguna?

**Jawaban** : Untuk pembiayaan mitraguna terus mengalami perkembangan karena sudah memiliki pangsa pasar yang luas, sudah memasuki daerah-daerah, potensi perkembangan semakin meningkat, serta mempersingkat waktu untuk pembiayaan yang berada di daerah.

3. Akad apakah yg digunakan pada pembiayaan Mitraguna?

**Jawaban** :

- Akad Murabahah
- Akad ijarah
- Akad Qardh

4. Bagaimana perkembangan produk pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu dari awal diluncurkan hingga saat ini?

**Jawaban** : perkebanan produk pembiayaan Mitraguna di BSI KC. Bengkulu terus mengalami peningkatan pembiayaan. Namun hanya pada bulan februari 2021 mengalami penurunan yang cukup drastic dikarenakan perubahan merger yang mengakibatkan system operasional yang berubah.

5. Berapa jumlah pembiayaan BSI implan yang disalurkan di provinsi Bengkulu (data omset) ?

**Jawaban** : data omset dalam bentuk excel (dilampirkan)

## Wawancara Tahap 2

1. Kapan mulai diluncurkan produk pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu?

Mulai di luncurkan pertama kali dengan nama BSM Implan pada tahun 2009 di Bank Syariah Mandiri KC. Bengkulu. Sekarang sudah berganti nama menjadi pembiayaan Mitraguna (Multiguna) dan menggunakan system *Payroll* kementerian pada tahun 2020.

2. Apa saja kelebihan dari produk pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu?

Kelebihan dari produk pembiayaan Mitraguna diantaranya :

- 1) Margin yang relative rendah dan jangka waktu yang lebih lama
  - 2) Sistem pencairan dana dan pembayaran pembiayaan melalui rekening tabungan nasabah.
  - 3) Pelayanan yang prima.
  - 4) Fitur yang lengkap (Mitraguna Online).
  - 5) Menggunakan prinsip syariah berdasarkan akad yang telah ditetapkan.
  - 6) Menggunakan system *payroll* gaji di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu untuk meminimalisir resiko pembiayaan bermasalah.
  - 7) Mendapatkan kepercayaan dari instansi-instansi di Kota Bengkulu..
  - 8) PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu merupakan penyumbang Contribution Margin Terbaik dan tertinggi se-Region 3 antara Sumatra Barat, Palembang, Lampung, Bengkulu, dan Jambi.
3. Apa saja yang menjadi kelemahan dari produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu?

Kelemahan dari produk pembiayaan Mitraguna diantaranya :

- 1) Kesadaran masyarakat yang masih kurang mengenai konsep syariah.
- 2) Jaringan kantor/instansi yang belum mencakup semua daerah.
- 3) Tidak semua masyarakat dapat dapat dibiayayai, saat ini pembiayaan Mitraguna diperuntukan untuk PNS BO II yang gajinya *Payroll* di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu seperti PNS Vertikal (Kementrian), BUMN, Dokter, Pra pension, dan pensiunan.

4. Apa saja peluang yang dimiliki produk pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu?
  - 1) Segmen pasar dan konsumen yang jelas.
  - 2) Merger yang terjadi per 1 Februari 2021 dapat memperluas pangsa pasar dari pembiayaan Mitraguna.
  - 3) Memiliki kepercayaan dan silaturahmi yang baik dengan kepala instansi pemerintahan dengan jumlah nasabah dan pembiayaan yang besar..
5. Apa yang menjadi ancaman pada produk pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu?
  - 1) Banyaknya pesaing yang memberikan kemudahan diluar kemampuan bank syariah.
  - 2) Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah
  - 3) Brand image dan gencarnya promosi iklan dari pesaing yang sangat kuat.
  - 4) Pemindahan *Payroll* daerah sesuai pimpinan daerah.
6. Bagaimana langkah kedepan dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu sehingga mampu bersaing dengan bank lainnya?
  - 1) Banyaknya pesaing yang memberikan kemudahan diluar kemampuan bank syariah.
  - 2) Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah
  - 3) Brand image dan gencarnya promosi iklan dari pesaing yang sangat kuat.
  - 4) Pemindahan *Payroll* daerah sesuai pimpinan daerah.

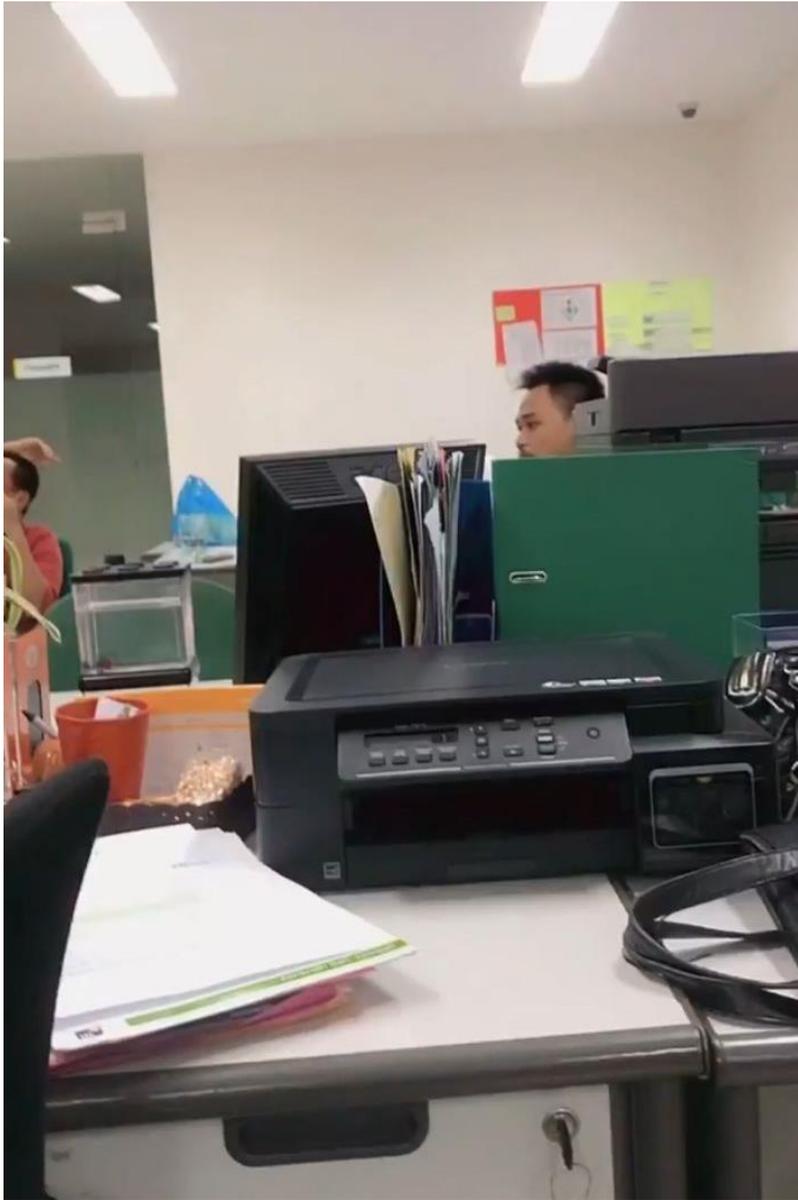
Lampiran Observasi



Melakukan promosi ke instansi yang ada di Kota Bengkulu



Gathering yang dilakukan bersama Branch Manager



Pengamatan langsung pada pembiayaan Mitraguna

## DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, Arif, Universitas Islam, Negeri Walisongo, and Abdul Ghofur, 'Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking', 12 (2021), 97–118
- Akad, Dengan, Murabahah Pada, and P T Bank, 'MEKANISME PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH PNS', 2.November (2020), 161–80
- Ascarya, and Diana Yumanita, *Gambaran Umum Bank Syariah*, 2005
- Asep Supyadillah, *Hukum Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: PT. Wahana Kardofa, 2013)
- Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung Citapustaka Media Perintis, cet 2, 2014)
- Baraba, Achmad, 'Prinsip Dasar Operasional Perbankan Syariah', *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 2.3 (2003), 1–8  
<<https://doi.org/10.21098/bemp.v2i3.271>>
- Dadang Husen Sobana, *Hukum Perbankan di Indonesia* (Bandung: CV. Pustaka, 2016)
- Dan, Murabahah, Wakalah Studi, Kasus Di, Syari Ah, Mandiri Kantor, and Cabang Seran, 'Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 101', 2019, 101–22
- David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006
- Edwin. Mustafa Nasution, *eI. al., Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta : Kencana, 2010
- Fahmi, Irham. *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, ed. 2, 2002), h. 6.
- Firmansyah, Fani, and Kotijah Fadilah Abdilah, 'Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pt. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang', *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10.2 (2014), 77  
<<https://doi.org/10.21067/jem.v10i2.798>>
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI)* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016)

- Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2004
- Harahap, Sunarji. *Studi Kelayakan Bisnis*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2017
- Hasyim, Linda Tamim Umairoh, 'Peran Perbankan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Riil Di Indonesia', *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 8.1 (2016), 11 <<https://doi.org/10.26740/jaj.v8n1.p11-27>>  
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/digital-banking/1618220517mitraguna-online>
- Irham Fahmi, *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Ismail. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2013
- Juliandi, Azuar dan Irfan. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2014
- Luthfi Hamid, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah* (Senayan abadi publishing, Jakarta : 2003)
- Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, (Bogor: Grasindo, 2004)
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke praktik* (Jakarta: Gema Insani, cet 27, 2017)
- Muhammad, *Bank dan Lembaga Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000)
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015)
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015)
- Philip Kotler, *Marketing Manajemen: Analisis, Planning, Implementasi dan Kontrol*, Terj. Hendra Teguh, (Jakarta: Erlangga, 1996)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2018), h. 10.

Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*  
(Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008)

[www.jdih.kemenkeu.go.id](http://www.jdih.kemenkeu.go.id)

Yulius Dharma, Ade Pristianda, 'Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan  
Murabahah Terhadap Profitabilitas (Return On Asset) Bank Pembiayaan  
Rakyat Syariah Di Indonesia 2012-2016', *Jurnal Ekonomika Indonesia*,  
VII.2 (2018), 29–34

Yusak Laksana, *Account Officer Bank Syariah* (Jakarta: PT Elex Media  
Komputindo, 2009)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Amalia Dwi Putri

Tempat Tanggal Lahir : Bengkulu, 29 Juni 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : JL. Sungai Rupa 9 RT. 41 RW. 08 No. 101 Kota Bengkulu

### **Jenjang Pendidikan**

SD Negeri 74 KOTA BENGKULU 2012

SMP Negeri 05 KOTA BENGKULU 2015

SMA Negeri 7 KOTA BENGKULU 2018

### **Pengalaman Organisasi**

HMJ S1 Perbankan Syariah (Anggota Divisi Kajian) 2019

PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo (Anggota) 2019/2020

Bengkulu, 16 November 2021

Penulis

Amalia Dwi Putri