

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN
BSM IMPLAN DI PT BANK SYARIAH MANDIRI
KCP MEDAN SUKARAMAI**

SKRIPSI

Oleh:

RIZKY ANNISA MARDHYAH

NIM. 53.15.4.153

Program Studi

PERBANKAN SYARIAH



**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan
2020**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN
BSM IMPLAN DI PT BANK SYARIAH MANDIRI
KCP MEDAN SUKARAMAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

RIZKY ANNISA MARDHYAH

NIM. 53.15.4.153

Program Studi

PERBANKAN SYARIAH



**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan
2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Rizky Annisa Mardhyah**
Nim : 53154153
Tempat/tgl. Lahir : Dolok Merangir, 15 Februari 1998
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Pelajar Timur Gg. Ompuale No. 22e Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN BSM IMPLAN DI PT BANK SYARIAH MANDIRI KCP MEDAN SUKARAMAI”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 16 Juni 2020

Yang membuat pernyataan



Rizky Annisa Mardhyah

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN BSM IMPLAN DI PT BANK SYARIAH MANDIRI KCP MEDAN SUKARAMAI” Rizky Annisa Mardhyah, NIM 53154153 Program Studi Perbankan Syariah telah di munaqasyah dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 15 Juli 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

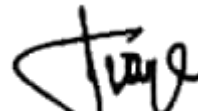
Medan, 25 Juli 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua,



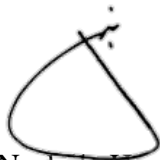
(Zuhrial M. Nawawi, MA)
NIP. 197608182007101001

Sekretaris,



(Tuti Angraini, MA)
NIP. 197705312005012007

Anggota




(Dr. Nurlaila Harahap, MA)
NIP. 197505212001122002



(Aqwa Naser Daulay, M.Si)
NIB. 1100000091



(Dr. Marliyah M. Ag)
NIP. 197601262003122003



(M. Syahbudi, MA)
NIB. 1100000094

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN-SU Medan

(Dr. Andri Soemitra, MA)
NIP. 197605072006041002

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN
BSM IMPLAN DI PT BANK SYARIAH MANDIRI
KCP MEDAN SUKARAMAI**

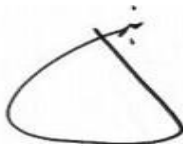
Oleh:

**RIZKY ANNISA MARDHYAH
NIM. 53154153**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

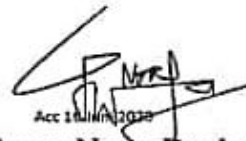
Medan, 16 Juni 2020

Pembimbing I



**Dr. Nurlaila Harahap, MA
NIP. 197505212001122002**

Pembimbing II



**Aqwa Naser Daulay, M.Si
NIB. 1100000091**

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan
Syariah



**Zuhri M Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001**

ABSTRAK

Penelitian Rizky Annisa Mardhyah (2020) Skripsi berjudul, **Analisis Strategi Pemasaran pada Pembiayaan BSM Implan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai**. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Ibu **Dr. Nurlaila Harahap, MA** dan Bapak **Aqwa Naser Daulay, M.Si** sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan BSM Implan yang paling tepat sehingga mampu memenangi persaingan. Menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk pembiayaan BSM Implan. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara kualitatif deskriptif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dari hasil analisis dari diagram cartesius, sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Sukaramai berada pada kuadran I (satu) yaitu growth, dimana kuadran tersebut 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 omset yang maksimal.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Pembiayaan BSM Implan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, Rabb seru sekalian alam. Kami bersaksi tidak ada tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusan Allah. Allah Maha Esa dan Mahakuasa, tidak bersekutu dan tidak dapat dipersekutukan dengan sesuatu apapun. yang telah memberi petunjuk dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran pada Pembiayaan BSM Implan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai**”. Shalawat dan salam semoga selalu terlimpah untuk rasul mulia, Nabi Muhammad SAW. Untuk segenap Ahlul Baitnya, seluruh sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini hingga selesai penulis banyak mendapat bimbingan, arahan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, kepada :

1. Orang tua yang sangat saya cintai dan sayangi serta saya banggakan, Ayahanda Sadi dan Ibunda Wagiam, tak kan ada katakata yang mampu untuk mengutarakan ucapan atas semua perjuangan dan pengorbanan Ayah dan Bunda. Yang dilakukan sampai pada saat ini.
2. Abang saya Mhd. Eka Satria Riza, Amd dan Mhd. Fachri Abdillah, S.P yang selalu menyemangati, mendukung dan mendoakan penulis, serta terus memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Andri Soemitra MA. Selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Zuhrial M Nawawi, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

6. Ibu Tuti Anggrain, MA selaku Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Nurlaila Harahap, MA selaku dosen Pembimbing Skripsi I penulis, yang telah banyak memberikan arahan sehingga skripsi ini layak untuk diselesaikan.
8. Bapak Aqwa Naser Daulay, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi II yang senantiasa meluangkan waktu demi memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada seluruh jajaran Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu membimbing, mengarahkan kepada penulis selama kuliah dan proses pembuatan skripsi.
10. Kepada Pimpinan Bank Syariah Mandiri KC Ahmad Yani yang telah memberikan izin untuk meneliti di bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai, serta Kepala Cabang dan Staff Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu penelitian di tempat tersebut.
11. Dan seluruh keluarga, sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu terima kasih telah menyemangati dan mendoakan penulis.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah diberikan akan dibalas Allah SWT dengan yang lebih baik. Dan semoga Amal yang telah kita lakukan di jadikan amalan yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan 16 Juni 2020
Penulis,

Rizky Annisa Mardhyah
NIM. 5315415

DAFTAR ISI

	DAFTAR TABEL	
	DAFTAR GAMBAR	
BAB I	PENDAHULUAN	
	A. Latar Belakang Masalah.....	1
	B. Rumusan Masalah.....	6
	C. Tujuan Penelitian.....	6
	D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	KAJIAN TEORITIS	
	A. Bank Syariah.....	8
	1. Pengertian Bank Syariah.....	8
	2. Fungsi Bank Syariah.....	9
	3. Tugas dan Prinsip Bank Syariah.....	9
	B. Pembiayaan Bank Syariah.....	12
	1. Pengertian Pembiayaan.....	12
	2. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan.....	13
	3. Jenis-jenis Pembiayaan.....	15
	4. Pembiayaan Implan.....	17
	C. Strategi Pemasaran.....	22
	1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	22
	2. Tujuan Strategi Pemasaran.....	24
	3. Bauran Pemasaran.....	24
	4. Pemasaran dalam Islam.....	27
	D. Kerangka Pemikiran.....	28
	E. Kajian Terdahulu.....	30
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian.....	37
	B. Lokasi dan Waktu.....	37
	C. Subjek dan Objek Penelitian.....	38
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	38

	E. Analisis Data.....	40
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	48
	1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri.....	48
	2. Visi, Misi dan Tata Nilai Perusahaan.....	49
	3. Budaya Perusahaan.....	50
	4. Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Tugas.....	50
	B. Analisis Pemasaran Pembiayaan Implan.....	59
	C. Analisis SWOT.....	64
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	73
	B. Saran.....	73
	DAFTAR PUSTAKA.....	74
	LAMPIRAN	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Pembiayaan BSM Implan KCP Medan Sukaramai..... 4
Tabel 2.4	Kajian Terdahulu..... 30
Tabel 3.1	Matriks SWOT..... 45
Tabel 4.1	Matriks IFAS Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai..... 66
Tabel 4.2	Matriks EFAS Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai..... 67
Tabel 4.3	Matriks SWOT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai..... 69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT.....	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri.....	52
Gambar 4.2 Grafik Pembiayaan BSM Implan.....	61
Gambar 4.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT.....	68

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan dimasa yang akan datang masyarakat tidak akan lepas dari dunia perbankan. Jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan.

Di samping itu peranan perbankan sangat memengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Karena kemajuan suatu bank disuatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya.¹

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. Pada tahun 2015, Bank Syariah Mandiri memperoleh predikat sebagai bank syariah terbaik dari majalah infobank bahkan peringkat yang diraih mengalami peningkatan dan menjadi *leader* dari perbankan syariah lainnya. Bank syariah Mandiri juga memperoleh *service excellence award 2015*, diberikn oleh Majalah Infobank yang bekerjasama dengan *Pemasaran Research Indonesia* (MRI). Sampai dengan tahun 2015, Bank Syariah Mandiri (BSM) telah memiliki 136 kantor cabang, 469 kantor cabang pembantu, dan 60 kantor kas di seluruh Indonesia. Adapun produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri pada saat sekarang ini salah satunya adalah pembiayaan. Pembiayaan

¹Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h. 2.

adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat 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.² Diantara produk-produk yang ada pada Bank Syariah Mandiri salah satunya adalah pembiayaan BSM Implan.

Pembiayaan BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh Bank kepada Pegawai Negara Sipil dan Pegawai Swasta tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara *massal* (kelompok) maupun perorangan melalui rekomendasi Instansi Pemerintah maupun Instansi Swasta.

Pembiayaan Implan diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer (pokok atau dasar) dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok, baik berupa barang, seperti makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal maupun berupa jasa, seperti pendidikan dasar dan pengobatan. Adapun kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan, yang secara kuantitatif maupun kualitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer, baik berupa barang (seperti makanan dan minuman, pakaian/perhiasan, bangunan rumah, kendaraan dan sebagainya), maupun berupa jasa (seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, pariwisata, hiburan, dan sebagainya).³

Pada tahun 2006 Bank Syariah Mandiri meluncurkan pembiayaan tanpa agunan melalui progamnya BSM Implan yang merupakan pembiayaan konsumen dalam satuan valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan dengan limit pembiayaan hingga Rp 25 juta. Tetapi dengan ketentuan yang baru sesuai dengan SE.No.11/002/PEM tanggal 7 januari 2009, ketentuan pembiayaan tanpa agunan dengan limit hingga 100 juta per nasabah. Hal ini karena Bank Syariah Mandiri menyadari bahwa sulitnya mendapatkan kredit

²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 73.

³Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 168.

tanpa agunan mulai dirasakan banyak pihak. Saat ini, memang banyak sekali penawaran kredit tetapi untuk mendapatkan kredit tanpa agunan membutuhkan proses yang sulit.

Sebagai produk pembiayaan, BSM Implan merupakan suatu produk pembiayaan dimana margin yang ditawarkan relatif cukup rendah serta produk tersebut juga merupakan pembiayaan multiguna. Namun, sebuah produk tidak akan laku dipasaran terutama pada masyarakat yang membutuhkan pembiayaan konsumen tanpa adanya strategi pemasaran yang berkualitas dan tepat sasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi suatu faktor yang berpengaruh dan menjadi prioritas bagi suatu lembaga perbankan sehingga produk yang ditawarkan mampu terjual dan tentunya menambah profit bagi perusahaan terutama di bank syariah tersebut.

Pada saat ini, tiap-tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sangat 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.⁴

Salah satu strategi yang saat ini dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri pada umumnya hanyalah pembukaan unit-unit pelayanan cabang dan hal tersebut masih belum mampu mengangkat omset yang ditargetkan, sehingga diperlukan berbagai strategi untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan kinerja Bank Syariah Mandiri karena dengan strategi pemasaran perusahaan yang tepat merupakan kunci sukses untuk mencapai tujuan perusahaan.

⁴Lutfi Hamid, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah* (Senayan Abadi Publishing. Jakarta : 2003) h.79.

Dengan demikian, kita memerlukan perencanaan pemasaran yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi dalam produk pembiayaan BSM Implan tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada sehingga berhasil. Karena itu, perencanaan pemasaran yang baik merupakan alat yang sangat berguna.

Strategi yang sering digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai khususnya dalam pembiayaan BSM Implan yaitu strategi promosi dimana strategi ini dilakukan secara *face to face* (bertatap muka) kepada kepala instansi/perusahaan agar langsung mendapatkan kepercayaan guna terjadinya suatu perjanjian kerja sama. Strategi promosi ini sangat efektif direalisasikan dalam mempengaruhi pendapatan serta meningkatkan penjualan dalam aktivitas perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh penulis, ditemukan juga berbagai masalah yang selalu sama dan sulit diminimalisasi oleh perusahaan. Resiko itu antara lain adalah *Prepayment* yaitu nasabah melunasi pembiayaan mereka lebih awal dari perjanjian semula. Selain *prepayment*, bank ini juga mengalami masalah sulitnya untuk memperoleh kepercayaan dari instansi/perusahaan yang akan diajak bekerjasama. Ini menyebabkan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai menghadapi masalah kesulitan dalam menjual produk pembiayaan BSM Implan tersebut ke target marketnya.

Pihak Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai juga harus menghadapi permasalahan eksternal mulai dari nasabah tutup usia, nasabah yang di PHK (Putus Hubungan Kerja) dan juga harus bersaing dengan Bank lain yang memiliki produk serupa dengan memberikan layanan seperti bebas administrasi dan margin lebih rendah dibanding Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai. Maka diperlukan solusi untuk menghadapi situasi tersebut. Dengan demikian pihak bank dapat mencapai sasaran dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan, maka diperlukan analisis SWOT untuk mengukur kemampuan bank tersebut dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan ditengah persaingan dengan bank-bank lainnya yang lebih berkembang.

Untuk itulah setiap bank perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan resiko kerugian bisnisnya. Kemampuan bank dalam menguasai manajemen strategi pemasaran yang tangguh akan menjadi indikator keberhasilan dalam memperoleh laba secara optimal dalam menjalankan bisnis perbankan. Salah satu cara yang dapat diterapkan oleh bank untuk dapat mencapai sasaran adalah dengan melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dicapai, tujuannya adalah untuk mencari faktor penyebab dari suatu kegagalan ataupun keberhasilan suatu usaha bisnis agar dapat dijadikan suatu pedoman atau tindak lanjut dimasa akan datang. Resiko tersebut diatas tentunya sangat krusial apabila terjadi secara terus menerus. Bukan hanya akan menyebabkan kualitas portofolio bank yang kurang baik, namun dapat menimbulkan resiko-resiko yang berdampak pada perusahaan dalam mempertahankan eksistensi didunia perbankan.

Melihat kondisi diatas untuk mengetahui prospek strategi pemasaran pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai, 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 : **“Analisis Strategi Pemasaran pada Pembiayaan BSM Implan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai pada produk pembiayaan BSM Implan berdasarkan analisis SWOT?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai pada produk pembiayaan BSM Implan berdasarkan analisis SWOT.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. 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 Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai dan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan dalam pemberian pembiayaan BSM Implan dimasa yang akan datang.
2. Bagi Keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam keilmuan pengetahuan dan sebagai partisipasi serta dukungan untuk mengembangkan pembiayaan syariah.
3. Bagi Peneliti, selain sebagai bahan masukan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan peneliti khususnya mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.
4. Bagi UIN Sumatera Utara, dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa pada progam Studi Perbankan Syariah dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan.

E. Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian dan fokus pada permasalahan serta ruang lingkup pembahasan, maka penelitian memberikan batasan yang membahas antara lain :

1. Strategi Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan pada masyarakat.
2. Kendala dan upaya yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan pada masyarakat.
3. Analisis strategi pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai dengan menggunakan analisis SWOT.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan / perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-quran dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.¹

Adapun produk syariah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bank syariah dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Produk penghimpunan dana
- b. Produk penyaluran dana
- c. Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya

Selain itu, pengertian bank syariah ialah bank yang berasaskan antara lain pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik antara lain sebagai berikut:

- a. Pelanggaran riba dalam berbagai bentuknya
- 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; dan
- f. Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.²

¹Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, ed. 2, 2016), h. 1.

²Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015) h. 5.

2. Fungsi Bank Syariah

Menurut UU No. 21/2008 telah menegaskan 2 fungsi utama dari perbankan syari'ah Indonesia, yaitu fungsi intermediary untuk melakukan penghimpunan dan penyaluran dana dan fungsi sosial. Bank Syariah Mempunyai Fungsi sebagai berikut:

a. Penghimpun Dana dan penyaluran dana

Sama seperti halnya bank umum, bank syariah memiliki fungsi pertama sebagai penghimpun dana dari masyarakat. Bedanya, jika pada bank konvensional penabung mendapatkan balas jasa berupa bunga, 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 ke pengelola yang ditunjuk (pasal 4).³

3. Tugas dan Prinsip Bank Syariah

a. Tugas Bank Syariah

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

³Asep Supyadillah, *Hukum Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: PT. Wahana Kardofa, 2013), h. 6-8.

adalah efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin.

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. 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*).
- 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*).⁴

Dalam rangka menjalankan kegiatannya, bank syariah harus berlandaskan pada Alquran dan hadis. Bank syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi bank syariah, bunga bank adalah riba, Dalam perkembangannya kehadiran bank syariah ternyata tidak hanya dilakukan oleh masyarakat muslim, akan tetapi juga masyarakat non muslim. Saat ini bank syariah sudah tersebar di berbagai negara-negara muslim dan non muslim, baik di Benua Amerika, Australia, dan Eropa. Bahkan banyak perusahaan dunia yang telah membuka cabang berdasarkan prinsip syariah.

b. Prinsip Bank Syariah dalam Menjalani Usaha

Kinerjanya mempunyai lima prinsip operasional yang terdiri dari:

⁴Rajil Munir, *Pengertian Bank Syariah Prinsip Tujuan Serta Fungsi Dan Falsafah Operasional Bank Syariah*, <https://forum.teropong.id/2017/08/07/pengertian-bank-syariah-prinsip-tujuan-serta-fungsi-dan-falsafah-operasional-bank-syariah>, Diunduh pada tanggal 24 September 2019

1) Prinsip simpanan

Ini merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-wadiah* fasilitas *al-wadiah* diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan yang di depositkan.

2) Prinsip bagi hasil

Ini merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang digunakan ini berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*. Namun prinsip *Mudharabah* dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan sementara *musyarakah* lebih banyak untuk pembiayaan.

3) Margin keuntungan.

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli. Dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen melakukan pembelian atas nama bank. Kemudian bank menjual barang tersebut dengan harga beli ditambah keuntungan (*margin*).

4) Sewa

Prinsip sewa ini secara garis besar terbagi menjadi dua jenis:

- 1) *Ijarah* sewa murni, seperti halnya penyewaan alat-alat produk (*operating lease*). Dalam tekis perbankan, bank dapat membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya telah disepakati dengan nasabah.
- 2) *Bai al takjri* atau *ijarah muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli. Dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*financial lease*).

5) Jasa

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan oleh bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain Bank Garansi, Kliring, Inkaso, Jasa, Transfer. Dengan demikian prinsip syariah merupakan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha. Atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Beberapa prinsip yang dianut oleh system perbankan syariah antara lain:

- a) Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.
- b) Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
- c) Islam tidak memperbolehkan “menghasilkan uang dari uang”. Uang hanya merupakan media pertukaran dan buat komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
- d) Unsur *Gharar* (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
- e) Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam.⁵

Berdasarkan hal tersebut. Prinsip perbankan syariah pada akhirnya akan membawa kemaslahatan bagi umat karena menjanjikan keseimbangan sistem ekonominya. Didalam perbankan syariah telah diatur berbagai macam transaksi yang tidak merugikan bagi kedua belah pihak. Karena jika sampai dirugikan dan dirugikan maka sudah melanggar ajaran Islam itu sendiri. Untuk itu prinsip perbankan syariah bersumber dari Al-Quran dan Hadist.

⁵Mustafa Edwin Nasution, *et. al., Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana, 2010), h. 253.

B. 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.⁶

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.⁷

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

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا نَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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.

⁶Muhammad, *Bank dan Lembaga Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), h. 67.

⁷Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, (Jakarta: Sinar Grafika, 2018), h. 10.

2. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan

a. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu tujuan untuk pembiayaan untuk tingkat makro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk:

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang *surplus* dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulir.
- 3) Meningkatkan produktivitas, artinya: adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat jalan tanpa adanya dana.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, artinya: dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.
- 5) Terjadi distribusi pendapatan, artinya: masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

b. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu, pengusaha, lembaga, badan usaha, dan lain-lain

orang membutuhkan dana. Secara terperinci pembiayaan mempunyai fungsi antara lain:⁸

- 1) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang, hal ini seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka pembiayaan akan membantu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.
- 2) Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund* (dana yang belum di alokasikan ke masyarakat). Bank dapat mempertemukan pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana. Pembiayaan merupakan satu cara untuk mengatasi kesenjangan antara pihak yang memiliki dan pihak yang membutuhkan dana. Bank dapat memanfaatkan dana yang tidak terpakai agar disalurkan kepada pihak yang membutuhkan.
- 3) Pembiayaan sebagai alat pengendali harga ekspansi pembiayaan akan mendorong meningkatnya jumlah uang yang beredar, dan peningkatan peredaran uang akan mendorong kenaikan harga. Sebaliknya, pembatasan pembiayaan, akan berpengaruh pada jumlah uang yang beredar, dan keterbatasan uang yang beredar, dan keterbatasan uang yang beredar di masyarakat memiliki dampak pada penurunan harga.
- 4) Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada. Pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* yang diberikan oleh bank syariah memiliki dampak pada kenaikan makro-ekonomi. Mitra (pengusaha), setelah menapatkan pembiayaan dari bank syariah, akan memproduksi barang, mengolah bahan baku menjadi barang jadi, meningkatkan volume perdagangan, dan melaksanakan kegiatan ekonomi lainnya.

⁸Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2013), h.108.

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 penyanggah dana (*shahibul maal*) sedangkan nasabah sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan pembiayaan ini disebut dengan *mudharabah*.⁹
- 2) Pembiayaan investasi yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan investasi. Pada umumnya pembiayaan 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

⁹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke praktik* (Jakarta: Gema Insani, cet 27, 2017), h. 166.

diketahui berapa dana yang tersedia setelah semua kewajiban terpenuhi.¹⁰

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).¹¹

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

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.¹²

¹⁰Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke praktik*. h. 167.

¹¹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke praktik*.

¹²Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015) h.

4. Pembiayaan Implan

Pembiayaan Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). Pembiayaan Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.¹³

Persetujuan Bank Indonesia melalui Surat BI No.8/1491/DPBS tanggal 14 Juni 2006 Perihal Peluncuran Fasilitas BSM Implan.¹⁴ Segala aktivitasnya, produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri harus mendapat persetujuan dari Dewan Pengawas Syariah. Sedangkan dalam menyalurkan pembiayaan implan, mengenai adanya perikatan dan perbuatan suatu perjanjian analisa dan proses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku di Bank Syariah Mandiri, ini merujuk kepada Firman Allah SWT dalam surat *Al-Baqarah* (2) : 283,¹⁵ yang berbunyi :

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ
 بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
 تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا
 تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾

Artinya : “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia

¹³<https://www.mandirisyariah.co.id/> diakses pada tanggal 18 September 2019 pada pukul 22.00 wib

¹⁴Dokumen Bank Syariah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan

¹⁵Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2017), h. 251-252

bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya sungguh hatinya kotor (berdosa) Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat diatas merupakan dasar adanya pencatatan / jaminan akad kerjasama dalam setiap perjanjian, dengan adanya pencatatan / jaminan ini maka secara moral tidak akan terjadi kekeliruan dalam pemenuhan kewajiban oleh nasabah. Dalam hal pembagian margin pembiayaan, telah disepakati secara bersama antara bank dan nasabah, sehinggah tidak terjadi ketidak adilan.

Implan merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris *Implant* secara bahasa berarti menanamkan atau memasukkan. Sedangkan dalam kamus ekonomi, *Implant* berarti menanamkan atau invest. Pembiayaan implan adalah pemberian fasilitas pembiayaan konsumen kepada sejumlah pegawai (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan atau instansi (*approve company*) dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuannya tersebut bisa dilakukan secara massal (kelompok) maupun secara individu (perorangan).¹⁶ BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.¹⁷

Pembiayaan BSM Implan memiliki tujuan. Antara lain:

- 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.¹⁸

Dalam menetapkan akad pembiayaan implan, langkah-langkah yang perlu dilakukan bank adalah sebagai berikut:

¹⁶Dokumen Bank Syariah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan

¹⁷Dokumen Bank Syariah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan

¹⁸Dokumen Bank Syariah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan

- a. Apabila kegunaan pembiayaan yang dibutuhkan nasabah adalah untuk kebutuhan konsumtif semata, harus dilihat dari sisi apakah pembiayaan tersebut berbentuk pembelian barang atau jasa.
- b. Jika untuk pembelian barang, faktor selanjutnya yang harus dilihat adalah apakah barang tersebut *ready stock* atau *goods in process*. Jika *ready stock*, pembiayaan yang diberikan adalah pembiayaan murabahah. Namun, jika berbentuk *goods in process*, yang harus dilihat berikutnya adalah dari sisi apakah proses barang tersebut memerlukan waktu dibawah 6 bulan atau lebih. Jika dibawah 6 bulan, pembiayaan yang diberikan adalah pembiayaan salam, jika proses barang tersebut memerlukan waktu lebih dari 6 bulan, pembiayaan yang diberikan adalah istishna.
- c. Jika pembiayaan tersebut dimaksud untuk memenuhi kebutuhan nasabah dibidang jasa, pembiayaan yang diberikan adalah ijarah.¹⁹

a. Keunggulan dan Kelemahan Pembiayaan BSM Implan

Beberapa keunggulan dari pembiayaan BSM Implan, yaitu:

- 1) Tidak menerapkan bunga pinjaman sehingga nasabah bisa terbebas dari riba
- 2) Tidak diperlukan agunan atau jaminan dalam proses pengajuan
- 3) Limit kredit cukup besar hingga Rp 100.000.000,-/debitur
- 4) Ditawarkan dengan dua jenis akad pembiayaan berbeda sehingga bias digunakan untuk pembelian barang maupun pembelian jasa.

Beberapa Kekurangan dari pembiayaan BSM Implan, yaitu:

- 1) Harus diajukan secara kolektif dengan pola channeling dan hanya berlaku bagi kalangan karyawan tetap

¹⁹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Ed. Ke-2, 2004), h. 244.

- 2) Masih kurangnya instansi yang melakukan PKS dengan bank syariah mandiri sehingga mempersulit karyawan atau pegawai instansi yang ingin mengajukan pembiayaan
- 3) Kurangnya *monitoring* dari pihak *Junior* CBRM kepada nasabah pembiayaan Implan.

b. Peruntukkan:

- 1) Untuk pembelian barang konsumen (halal)
- 2) Untuk pembelian/memperoleh manfaat atas jasa (contoh: untuk biaya dana pendidikan).

c. Benefit/manfaat:

- 1) Bagi perusahaan:
 - a) Salah satu bentuk penghargaan kepada karyawan
 - b) *Outsourcing* sumber dana dan administrasi pinjaman.
- 2) Bagi Karyawan:
 - a) Kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan.

d. Akad Pembiayaan:

- 1) Untuk pembelian barang digunakan akad *Wakalah wal Murabahah*
- 2) Untuk memperoleh manfaat atas jasa digunakan akad *Wakalah wal Ijarah*.

e. Fitur:

- 1) Pemberian fasilitas pembiayaan konsumen dengan pola *channeling* kepada sejumlah karyawan (kolektif) dengan rekomendasi Perusahaan.
- 2) Limit pembiayaan minimum sebesar Rp 5.000.000,- dan maksimum sebesar Rp 250.000.000,- per calon nasabah
 - a) Limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah adalah maksimal Rp 50.000.000,-
 - b) Khusus untuk Pegawai Negeri Sipil/BUMN/TNI POLRI, limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah adalah maksimal Rp 100.000.000,-

3) Jangka waktu pembiayaan bervariasi sbb:

- a) Untuk pembelian keperluan konsumen dengan limit pembiayaan hingga Rp 50.000.000,- (tanpa agunan), jangka waktu pembiayaan maksimal 3 (tiga) tahun
- b) khusus untuk Pegawai Negeri Sipil/BUMN/TNI POLRI dengan limit pembiayaan hingga Rp 100.000.000,- (tanpa agunan), jangka waktu pembiayaan maksimal 5 (lima) tahun
- c) Untuk pembelian keperluan konsumen dengan agunan (selain untuk pembelian rumah/mobil) dengan limit di atas Rp 50.000.000,- s.d. Rp 100.000.000,- jangka waktu pembiayaan maksimal 5 (lima) tahun.
- c) Untuk pembelian kendaraan mobil pribadi dengan limit di atas Rp 50.000.000,- hingga Rp 200.000.000,- jangka waktu pembiayaan maksimal 5 (lima) tahun dan usia kendaraan pada saat jatuh tempo pembiayaan maksimal 10 tahun.
- d) Untuk pembelian tanah berikut bangunan rumah di atasnya dengan limit di atas Rp 50.000.000,- s.d. Rp 250.000.000,- mengacu pada ketentuan Pembiayaan Griya BSM.

f. Pengajuan Pembiayaan:

- 1) Pengajuan pembiayaan Implan dilakukan melalui Perusahaan tempat calon nasabah bekerja secara kolektif
- 2) Jumlah minimum pengajuan pembiayaan dalam satu kelompok permohonan adalah 10 (sepuluh) orang calon nasabah atau sebesar Rp 100.000.000,-.
- 3) Pengelompokan calon nasabah disesuaikan dengan jenis pembiayaannya, yaitu pembelian/pembiayaan keperluan konsumtif tanpa agunan, dengan agunan, Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR), dan Pembiayaan Pemilikan kendaraan mobil.²⁰

²⁰ <https://www.mandirisyah.com> diakses pada tanggal 18 September 2019 pada pukul 22.00 wib

C. 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 dipiih 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.²¹

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:²²

- 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.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang

²¹Philip Kotler, *Marketing Manajemen: Analisis, Planning, Implementasi dan Kontrol*, Terj. Hendra Teguh, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 6.

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, ed. 2, 2002), h. 6.

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah bagaimana membuat sebuah produk yang tepat, dengan harga yang tepat, berada ditempat yang tepat dengan waktu yang tepat serta menggunakan metode komunikasi yang tepat, sehingga mampu menjangkau segmen target yang tepat. Ada beberapa hal yang seharusnya masih menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi tersebut, orientasi dalam strategi pemasaran tersebut adalah untuk menciptakan nilai tambah untuk pelanggan dan juga untuk menambah hubungan yang baik dengan baik.

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. Memaksimalkan 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.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²³

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

²³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 171

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.²⁴

Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.”²⁵

Dari definisi-definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable terkendali yang bisa digabungkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari pasar sasaran. Variable-variable bauran pemasaran tersebut adalah:

1. *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.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Harga merupakan satu-satunya alat pemasaran mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam memutuskan

²⁴Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2017), h. 115.

²⁵freddy rangkuti, *flexible marketing* (jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 17

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.

Tujuan dari penetapan harga atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan adalah :

- a. Mendapat laba maksimal.
- b. Mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan .
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.²⁶

3. *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.

4. *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

²⁶Marius P Anggipora, *Dasar-dasar pemasaran* (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 177

diharapkan bisa mempertahankan atau menambah brand produk tersebut di masyarakat.²⁷

Kegiatan promosi bila dilakukan dengan cara yang lebih luas yakni dengan cara sebagai berikut:

- a. Promosi penjualan, misalnya dengan melalui pertandingan atau kontes, seperti pameran perdagangan, kupon dan harga promosi.
- b. Iklan cetak, iklan tayang, serta logo dan informasi pada kemasan.
- c. Publisitas, seperti menayangkan atau mencetak berita di media massa, laporan tahunan.
- d. Penjualan personal yakni seperti presentasi penjualan secara individu atau pemasaran jarak jauh (telepemasaran).²⁸

4. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran syariah adalah 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 ﴿١٨﴾

Artinya : “(Kemudian Kami jadikan kamu) hai Muhammad (berada di atas suatu syariat) yakni peraturan (dari urusan itu) dari urusan agama (maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui) untuk menyembah kepada selain Allah.”

Dari ayat diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah sesuai

²⁷Marius P Anggipora, *Dasar-dasar pemasaran*.

²⁸Basu Swastha dan Irawan: *manajemen pemasaran modern* (yogyakarta: liberty offset, 1997), h. 80.

dengan syariat yang telah ditetapkan dan bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Ada 4 karakteristik syariah pemasaran yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang *teistis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Ini adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksekutif, fanatik, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya.

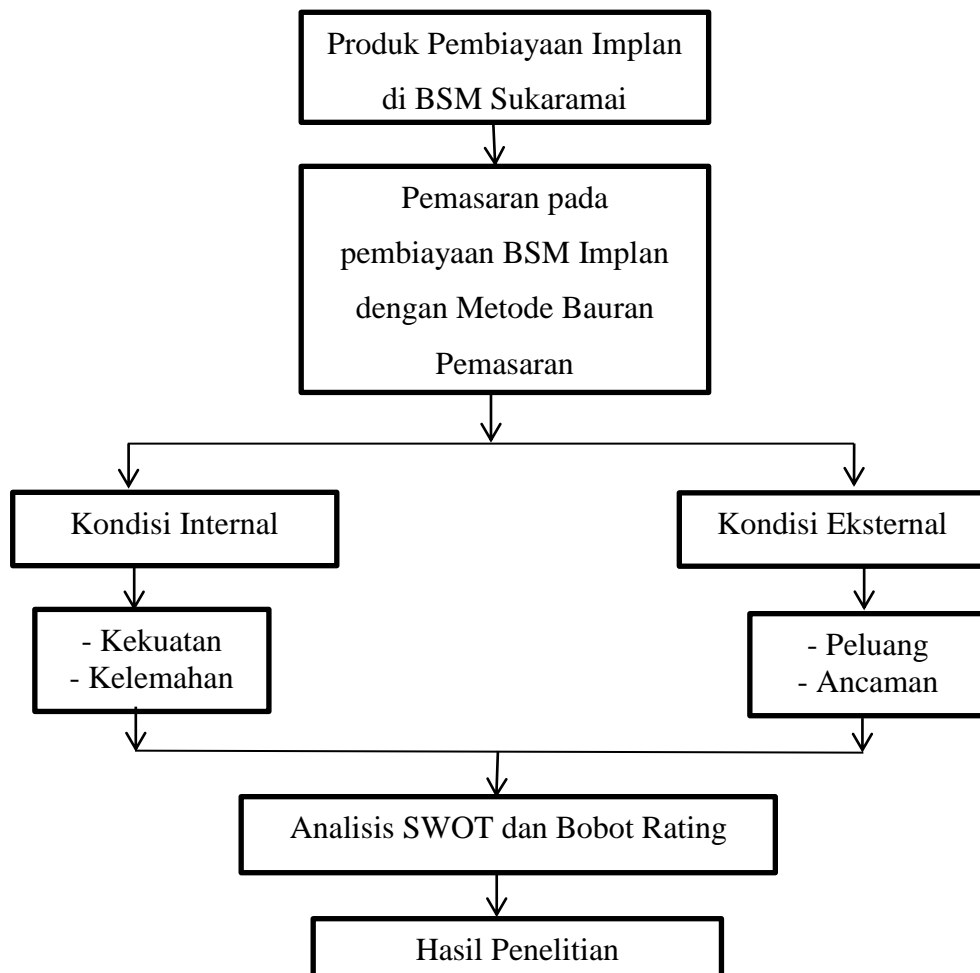
d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanitis ia menjadi manusia yang terkontrol dan

seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.²⁹

D. Kerangka Pemikiran

Untuk mendekati masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka pemikiran sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecah masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

²⁹Aqwa Naser & Muhammad Lathief Ilhamy, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 7-9.

Alur penelitian ini dimulai dengan penggalian informasi dari empat bauran pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan, yaitu produk, harga, tempat, dan Promosi. Keempat elemen itu yang akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini dalam penggunaan analisis SWOT.

Pertanyaan analisis SWOT yang diajukan dibagi ke dalam dua bagian, sesuai dengan pembagian dalam analisis SWOT yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan analisis SWOT yang berujung pada lahirnya strategi pemasaran untuk masing-masing matriks (keadaan). Strategi matriks yang menjadi hasil akhir dari penelitian itu yang nantinya diharapkan dapat menjadi solusi untuk strategi yang tepat bagi Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai untuk pembiayaan BSM Implan.

E. Kajian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam penyusunan penelitian ini:

Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1. Sofhian Nur & Shaffitri Hudodo (2019)	Jurnal : "Pengaruh Penerapan Standar Pelayanan Terhadap Minat Pembiayaan Produk BSM Implan di Bank Syariah Mandiri	Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan mengenai pengaruh penerapan standar pelayanan terhadap minat pembiayaan	Peneliti terdahulu menggunakan analisis parsial (uji t). sedangkan penulis menggunakan analisis SWOT	Ruang lingkup penelitian tentang produk pembiayaan BSM Implan.

	Cabang Gorontalo”	BSM Implan di Bank Syariah Mandiri cabang Gorontalo dapat diperoleh kesimpulan yaitu : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk & jasa perbankan dan minat pembiayaan BSM Implan.		
2. Radila Arifin M.H, & Lintje Kalangi (2018)	Jurnal : “Ipteks Pengendalian Intern dalam Pembiayaan Implan pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Manado”	Dari hasil analisa pada pembahasan di ini menunjukkan bahwa pengendalian intern pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Manado dalam pembiayaan implan sudah bisa dikatakan baik dan dikategorikan	Ruang lingkup peneliti terdahulu adalah Ipteks pengendalian intern dalam pembiayaan Implan. Sedangkan, penulis Strategi pemasaran pembiayaan BSM Implan	Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif.

		<p>sudah memadai. Karena salah satunya sudah adanya pemisahan dan pembagian tugas dan wewenang serta tanggungjawab yang jelas dalam struktur organisasinya</p>		
<p>3. Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin & Sunarti</p>	<p>Jurnal : “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Diajeng Solo)”</p>	<p>Pada penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo</p>	<p>Lokasi Peneliti terdahulu di PT. Batik Diajeng Solo. Sedangkan penulis di PT. Bank Syariah Mandiri Medan.</p>	<p>Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Ruang lingkup penelitian juga tentang analisis strategi pemasaran.</p>

		terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.		
4. Miyati (2006)	Skripsi : “Strategi Pemasaran Bank Syariah (Studi Kasus Bank Tabungan Negara Syariah cabang Yogyakarta)”	Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis pemasaran mix dengan mengacu kepada empat aspek yaitu price, product, place, promotion. Penelitian ini menunjukkan bahwa BTN syariah mengalami kemajuan yang pesat dibanding bank bank lain. Bank tabungan Negara yang mengeluarkan beberapa produk yang diantaranya pembiayaan.	Lokasi penelitian peneliti terdahulu di PT. Bank Tabungan Syariah cabang Yogyakarta. Sementara, penulis di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan.	Subjek penelitian yaitu strategi pemasaran bank syariah.

		<p>Produk tersebut diantaranya prinsip jual beli dengan sistem angsuran atau KPR Syariah, pembiayaan modal kerja kontruksi dan UKM, prinsip sewa beli, prinsip pesanan, dan prinsip pinjaman. Dari sekian produk tersebut KPR lah yang menjadi unggulannya.</p>		
5. Dede Prana Yudhi Lubis (2009)	<p>Skripsi : “Analisis Prosedur Pembiayaan Mudharabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah, Tbk Cabang Medan”</p>	<p>Pada penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa prinsip yang diterapkan dalam proses pembiayaan <i>mudharabah</i> menggunakan prinsip kehati-hatian dan ada 3 tahap prosedur</p>	<p>subjek yang diteliti adalah jenis pembiayaan <i>Mudharabah</i> dan objek yang diteliti pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah, Tbk Cabang</p>	<p>Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif.</p>

		<p>pemberian pembiayaan <i>mudharabah</i> yang dilakukan, yaitu analisis dan evaluasi pembiayaan, pengusulan pembiayaan dan putusan atau persetujuan pembiayaan. Hal ini dilakukan untuk menentukan apakah calon <i>mudharib</i> layak atau tidak layak untuk menerima pembiayaan yang diberikan oleh pihak perbankan.</p>	Medan.	
6. Lika Nur Athofareni (2010)	Skripsi : “Analisis Pelaksanaan Pembiayaan Implan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Peneliti mengupas tentang pelaksanaan pembiayaan Implan pada Bank Syariah Mandiri (BSM)	Peneliti terdahulu meneliti tentang Analisis Pelaksanaan Pembiayaan Implan Pada	Subjek penelitian yaitu Pembiayaan BSM Implan.

	(studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pasuruan)”	Kantor Cabang Pasuruan memberi kemudahan bagi nasabah dalam melakukan pembiayaan Implan. Analisis pelaksanaan pembiayaan Implan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasuruan menggunakan analisis 5C+6A. dan untuk pelaksanaan pembiayaan Implan menggunakan pola <i>channeling</i> , pada pola <i>channeling</i> ini pihak Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pasuruan hanya bertindak sebagai penyalur saja dan yang	Bank Syariah Mandiri Cabang Malang (studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pasuruan) menggunakan analisis 5C+6A. sedangkan, penulis menggunakan analisis SWOT	
--	--	--	---	--

		bertanggung jawab adalah perusahaan atau instansi tempat karyawan itu bekerja.		
--	--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Secara harfiah, sesuai dengan namanya penelitian kualitatif adalah penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai, atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa atau kata-kata.¹

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 anantara 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 meneliti masalah yang membutuhkan studi yang lebih mendalam, seperti strategi pemasaran dalam produk pembiayaan BSM Implan pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai. Data pengamatan dan wawancara dipaparkan sesuai dengan apa yang diinformasikan kepada peneliti.

B. Lokasi dan Waktu

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai yang bertempat di Jl. AR.Hakim No. 70 C-D Medan.

¹Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2004), h. 128.

Lokasi ini dipilih karena merupakan kantor cabang pembantu PT. Bank Syariah Mandiri di daerah Sukaramai sehingga informasi yang penulis peroleh akan lebih relevan dan dapat dipertanggung jawabkan hasilnya. Alasan dipilihnya lokasi ini adalah karena belum ada yang meneliti serta tempatnya yang sangat strategis yaitu di tengah pasar dan Bank Syariah Mandiri merupakan Bank Syariah terbesar yang ada di Kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, mulai dari bulan November 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan atau narasumber yang menjadi sumber data dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah bagian *Branch Manager* yaitu Bapak Indra Hakim Matondang selaku informan internal dan bagian *Ritel Banking* adalah Bapak Ihsan Syahputra Santo selaku informan eksternal. Alasan penulis memilih kedua informan tersebut dikarenakan keduanya sangat berpengaruh terhadap masalah yang diteliti. Terutama informan eksternal yang terjun langsung menangani masalah BSM Implan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan yang diteliti atau di investigasi dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam pembiayaan BSM Implan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Agar dalam penelitian ini dapat di peroleh data-data yang relevan, peneliti menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada.² Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pihak PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai. Sumber data primer ini dapat dilakukan dengan teknik pengumpulan data dengan cara:

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.³ Observasi ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai pada bagian pembiayaan konsumen.

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Metode Wawancara (*Interview*) merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.⁴ Wawancara yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mewawancarai pihak Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai, yaitu bagian pemasaran pada pembiayaan konsumen, yang berkaitan langsung dengan penelitian yang akan diteliti.

2. 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 dibagi atas sumber buku, dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.⁵ Yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari dokumen resmi Bank Syariah Mandiri, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber lainnya.

²Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung Citapustaka Media Perintis, cet 2, 2014), h. 66.

³Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*.

⁴Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*.

⁵Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 31.

E. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

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).⁶ Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai , 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.⁷

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 adalah analisis SWOT

⁶Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, (Bogor: Grasindo, 2004), h. 60.

⁷Irham Fahmi, *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 347.

dengan menggunakan *Matrix External Factor Evaluation* dan *Matrix Internal Factor Evaluation*.⁸

1. Matriks *External Faktor Evaluation* (EFE)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks *External Faktor Evaluation* (EFE) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing factor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung *rating* untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan semuanya *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam *EFE Matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan

⁸Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. h. 31.

peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁹

2. Matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing factor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relative dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah factor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi.
- c. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing factor untuk menunjukkan apakah factor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating* = 1), kelemahan yang kecil (*rating* = 2), kekuatan yang kecil (*rating* = 3) dan kekuatan yang besar (*rating* = 4). Jadi sebenarnya, *rating* mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan

⁹David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143

bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.¹⁰

3. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating* = 1), kelemahan yang kecil (*rating* = 2), kekuatan yang kecil (*rating* = 3) dan kekuatan yang besar (*rating* = 4). Jadi sebenarnya, *rating* mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5

¹⁰David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*. h. 206

menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.¹¹

4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan nilai *total score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *Matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

¹¹David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*. h. 206

5. 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:¹²

Tabel 3.1
Matriks SWOT

IFAS	Strength	WEAKNESS
EFAS	Tentukan fakto kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
OPPURTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peuang
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

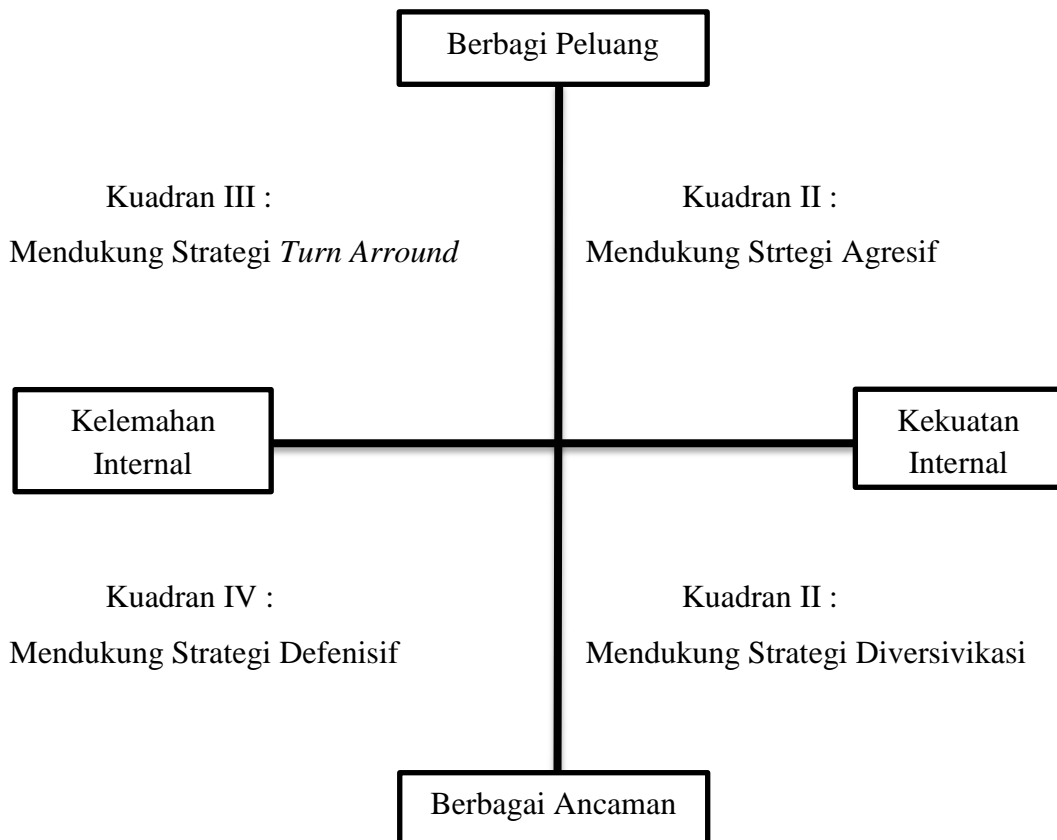
- Strategi SO (*Strength-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST (*Strength- Threat*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.
- 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. Berbagai Peluang Berbagai Ancaman

¹²David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*. h. 208

- d. 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.¹³

6. 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:¹⁴



Gambar 3.1

Diagram Cartesius Analisis SWOT

¹³David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*.

¹⁴David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*.

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁵

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.

¹⁵Freddy Ranguti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 20.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah Mandiri

PT. Bank Syariah Mandiri pada awal berdirinya bernama PT. Bank Susila Bakti (BSB). Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 yang menimbulkan berbagai dampak *negative* yang sangat kuat terhadap semua jenis kehidupan, termasuk industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank konvensional. Industri ini mengalami krisis yang sangat luar biasa. Akhirnya, pemerintah mengambil langkah dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagai bank-bank yang ada di Indonesia.

Salah satu bank konvensional yang juga terkena dampak krisis ini adalah PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh yayasan kesejahteraan pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara (BDN) dan PT. Mahkota Prestasi. Untuk keluar dari krisis, BSB melakukan merger dengan beberapa bank lain dan mengundang investor asing. Di saat yang sama pemerintah juga melakukan merger (penggabungan) empat bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya Bank Exim dan Bapindo. Penggabungan ini melahirkan sebuah bank bernama PT. Bank Mandiri (persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Merger ini juga menetapkan dan menempatkan PT. Bank Mandiri sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai respon dari keputusan merger, Bank Mandiri berkonsolidasi dan membentuk tim pengembangan perbankan syariah dengan tujuan mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri. Selain itu, juga sebagai tindak lanjut diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberikan peluang kepada bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Tim mengembangkan ini menganggap bahwa diberlakukannya UU tersebut adalah momentum yang pas untuk mengonvensi menjadi bank yang berjalan berdasarkan prinsip syariah yang dikenal dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) ¹

¹Annual Report Bank Syariah Mandiri, (di akses tanggal 02 Juni 2017).

Konvensi PT. Bank Mandiri menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia berdasarkan SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Bank Indonesia menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri melalui SK Deputi Gubernur Senior BI No. 1/1/KEP. DSG/1999. Setelah pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, Bank Syariah Mandiri mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 1420 H atau 1 November 1999.

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) memperoleh predikat sebagai bank syariah terbaik dari majalah info bank bahkan peringkat yang diraih mengalami peningkatan dan menjadi *leader* dari perbankan syariah lainnya. PT. Bank Syariah Mandiri ini hadir untuk bersama-sama membangun Indonesia menuju lebih baik lagi. Dengan banyaknya masyarakat yang berminat menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri baik itu kantor cabang dan kantor kas untuk memenuhi permintaan masyarakat Indonesia dalam pengguna jasa Bank Syariah Mandiri. Salah satunya didirikan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Medan Aksara yang berlokasi di Jl. AR. Hakim No. 70 C-D Medan, Kel. Sukarmai I, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri (BSM)

- a. Visi: Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha.
- b. Misi:
 - 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
 - 2) Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
 - 3) Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
 - 4) Mengembangkan nilai-nilai syari'ah universal.
 - 5) Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

3. Budaya perusahaan

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang disepakati bersama untuk di-*shared* oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut Shared Values Bank Syariah Mandiri. *Shared Values* Bank Syariah Mandiri disingkat “ETHIC”.

- a. *Excellence*: Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.
- b. *Teamwork*: Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
- c. *Humanity*: Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius.
- d. *Integrity*: Mentaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.
- e. *Customer Focus*: Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

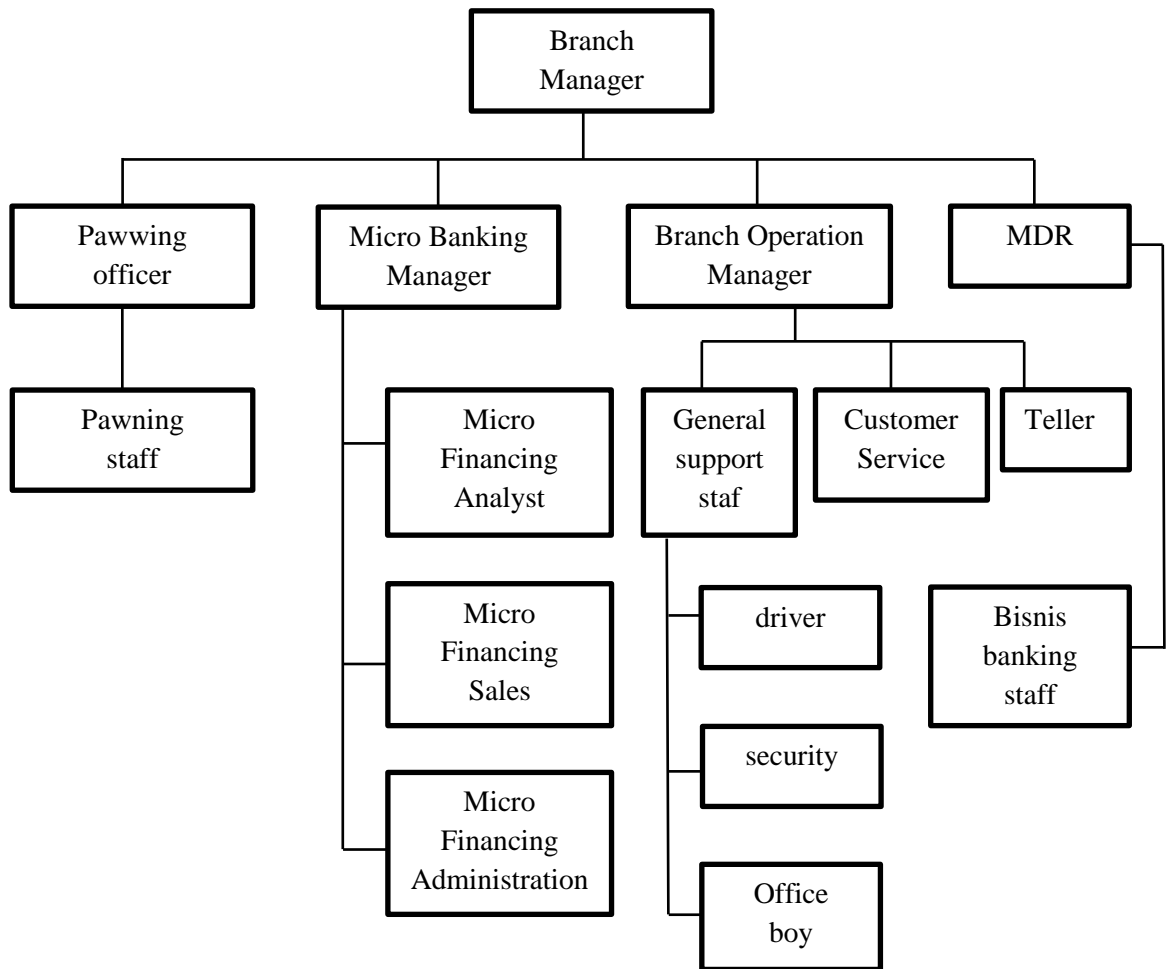
Penjabaran Nilai-nilai “ETHIC” di bidang Pembiayaan yaitu:

- a. Taat dan disiplin terhadap prinsip-prinsip syariah, ketentuan eksternal dan kebijakan internal bank terkait dengan pembiayaan.
- b. Konsisten menerapkan prinsip-prinsip kehati-hatian dalam proses pemberi pembiayaan.
- c. Pemahaman yang mendalam tentang kondisi, struktur/skema, tujuan penggunaan, sumber pelunasan pembiayaan nasabah.

4. Struktur Organisasi Perusahaan 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 Mandiri memakai struktur organisasi garis dan fungsional yang menggambarkan dalam tugas, wewenang, dan tanggung jawab. PT. Bank Syariah Mandiri mempunyai struktur organisasi yang dapat dilihat pada gambar berikut:

**STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KCP MEDAN SUKARAMAI**



Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Medan Sukaramai

Sumber :PT. Bank Syariah Mandiri

a. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

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

1) Branch Manager

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) Brance operation manager

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

- a) Memastikan terkendalinya biaya operasional *brance 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 *brance 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 customer*(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 dikelolah 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 :

- 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 oprasional termasuk menjamin keamanan kendaraan dan penumpang 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 *disburment 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 kenyamanan 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.

B. Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan

Berdasarkan data perkembangan produk pembiayaan BSM Implan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai dalam tiga tahun terakhir yaitu sejak tahun 2017-2019, terlihat bahwa dari tahun ketahun produk implan ini selalu meningkat dibuktikan dengan jumlah pembiayaan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan dalam mencapai visi dan misinya, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Dalam hal itu perusahaan hanya dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina nasabah serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi 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 diimplementasikan dari empat hal yang dikenal dengan 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk pembiayaan BSM Implan yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai memperkenalkan produknya dengan memberikan penawaran yang dapat menarik perhatian nasabahnya yaitu sebagai berikut :

- a. Pembiayaan yang cukup mudah
- b. Angsuran yang bersifat tetap dan tidak berubah sampai lunas
- c. Pembiayaan implan dari pembiayaan dengan payroll. Pada payroll akset dari gaji sebesar 70 % dan biasanya bank lain rata-rata sebesar 40 %
- d. Bisa melakukan *take over* dari bank lain
- e. Jaminan untuk pengajuan pembiayaan implan ini hanya memberikan SK asli PNS/CPNS

Kemudahan yang dimiliki oleh produk pembiayaan implan ini merupakan keunggulan yang dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Pihak bank harus secara agresif mengenalkan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki produk ini sehingga diharapkan dapat menarik calon nasabah yang sebesar-besarnya dan pertumbuhan dari produk pembiayaan implan dapat tercapai secara maksimal.

2. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga pemasaran produk pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai harga lebih murah dari produk pembiayaan lain. Selain itu, dari ketentuan margin dan nisbah, dimulai dari perhitungan operasional, kemudian liat pasar margin diluar sana, berapa rate rata-rata margin di Bank Syariah Mandiri, Setelah nasabah mendapatkan pembiayaan, kemudian pembacaan akad sampai selesai dan uang / barang diserahkan kepada anggota/nasabah untuk digunakan, jika barang tidak bisa dibeli oleh pihak Bank Syariah Mandiri maka akad wakalah (titipan) akan berperan yang selanjutnya nasabah boleh membeli sendiri barang yang dibutuhkan dan bukti/struk pembelian harus dikembalikan kepada Bank, apabila bukti pembelian/struk tidak dikembalikan maka Bank akan memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada nasabah.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk dari Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah, dekat dengan lokasi bisnis lainnya, selain itu tersedianya beberapa fasilitas yang mendukung seperti saluran listrik dan telepon, tempat parkir yang memadai. Hal ini sudah terpenuhi oleh Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai, apabila dilihat pada kantor Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai yang bertempat di Jl. AR. Hakim No. 70 C-D Medan.

Lokasi tersebut dekat dengan Pasar Sukaramai. Karena lokasinya yang berada dekat dengan Pasar Sukaramai, transportasi untuk sampai kesana mudah dan banyak. Lokasi parkirnya juga memadai. Ruangan nya juga tersusun rapi dan nyaman, dilengkapi dengan pendingin ruangan dan toiletnya juga bersih. Hanya saja tempatnya tidak dekat dengan lokasi bisnis ataupun instansi lainnya yang dapat bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Adapun Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan adalah dengan cara:

- a. Membagikan brosur
- b. Melakukan *gathering* atau pertemuan
- c. Sosialisasi ke seluruh instansi yang ada di kota Medan
- d. Bank Syariah Mandiri bekerjasama dengan instansi yang dimana setiap ada event dari instansi tersebut bank ikut serta dalam acara dengan membuka gerai.

Analisis Penulis mengenai strategi pemasaran pembiayaan Implan di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai yaitu bahwa dengan promosi, bank dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang bertujuan membujuk, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar sasaran atas bank dan produk agar masyarakat menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan bank.

Strategi yang sering digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai yaitu strategi promosi dimana strategi ini dilakukan secara *face to face* (bertatap muka) kepada kepala instansi/perusahaan agar langsung mendapatkan kepercayaan guna terjadinya suatu perjanjian kerja sama. Strategi promosi ini sangat efektif direalisasikan dalam mempengaruhi pendapatan serta meningkatkan penjualan dalam aktivitas perusahaan.

C. Analisis SWOT Produk Pembiayaan BSM Implan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang penulis sudah rangkum melalui hasil data wawancara:

1. Faktor Internal

Faktor internal Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*).

a. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Pengajuannya yang mudah dan juga prosesnya yang cepat
- 2) Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama
- 3) Sistem pencairan dana dan pembayaran pembiayaan melalui rekening tabungan nasabah
- 4) Mutu dan Produk sudah terjamin.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Tidak semua masyarakat maupun PNS dapat dibiayai, salah satu kelemahannya adalah hanya diberikan kepada PNS yang dilandasi dengan perjanjian kerja sama. Jadi, hanya PNS yang dimana instansinya sudah memiliki perjanjian kerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai.
- 2) Tujuan penggunaan pembiayaan yang tidak produktif
- 3) Pegawai atau nasabah yang dibiayai sudah dipecat.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treatth*) yang dihadapi.

a. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Segmen Pasar yang besar dan konsumen yang jelas,
- 2) Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak
- 3) Bekerja sama dengan beberapa instansi, Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukarami telah bekerja sama dengan beberapa di instansi yang ada di kota Medan. Hal ini dapat meningkatkan grap nasabah.

b. Ancaman (*Treath*)

- 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.

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matriks SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai, sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pemasaran dapat dihindari. Berdasarkan matriks SWOT oleh Fred R. David maka diperoleh hasil analisis SWOT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Matriks IFAS PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai

Faktor – faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
Pengajuannya yang mudah dan juga prosesnya yang cepat.	0,3	4	1,2
Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama	0,3	4	1,2
Sistem pencairan dana dan pembayaran pembiayaan melalui rekening tabungan nasabah	0,2	4	0,8
Mutu dan Produk sudah terjamin	0,2	4	0,8
Sub Total	1		4
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			

Tidak semua masyarakat maupun PNS dapat dibiayai	0,3	2	0,6
Tujuan penggunaan pembiayaan yang tidak produktif	0,3	2	0,6
Pegawai atau nasabah yang dibiayai sudah dipecat.	0,4	3	1,2
Sub Total	1		2,4

Dari hasil analisis faktor internal diatas bahwa Strength mempunyai total nilai 4 sedangkan Weakness 2,4.

Tabel 4.2

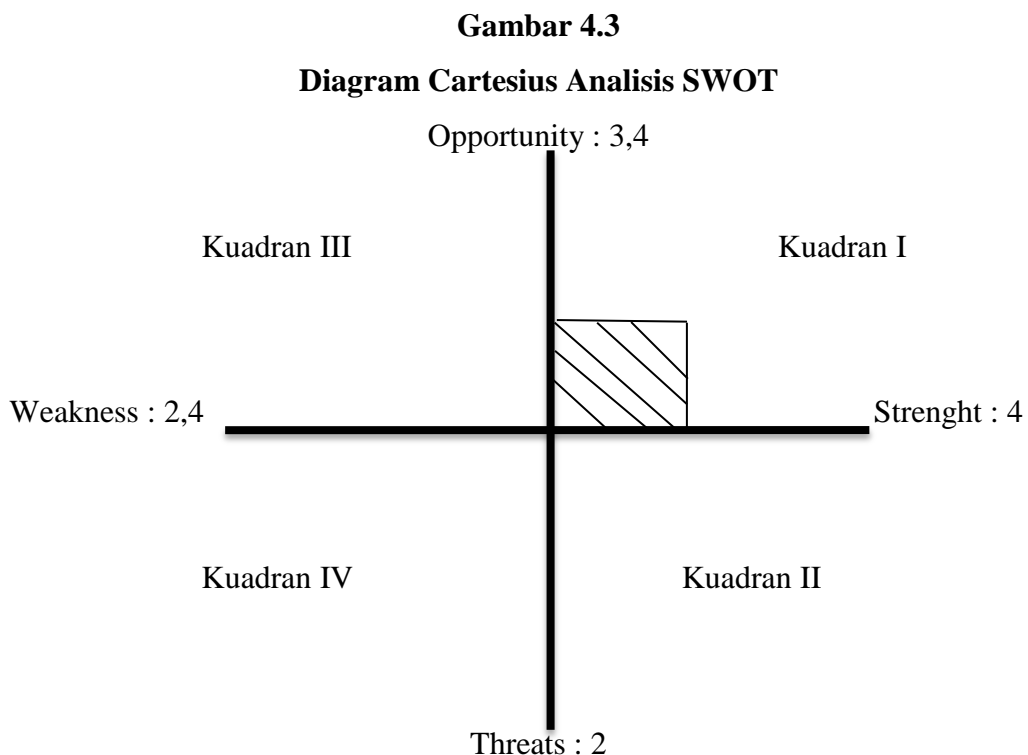
Matriks EFAS PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai

Faktor – faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Segmen Pasar yang besar dan konsumen yang jelas	0,3	3	0,9
Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	0,3	3	0,9
Bekerja sama dengan beberapa instansi	0,4	4	1,6
Sub Total	1		3,4
Ancaman (<i>Treath</i>)			
Banyaknya pesaing yang memberikan kemudahan diluar kemampuan bank syariah	0,4	2	0,8
Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah	0,3	2	0,6
Brand image dan gencarnya promosi iklan dari pesaing yang	0,3	2	0,6

sangat kuat			
Sub Total	1		2

Pada tabel ini menunjukkan bahwa untuk faktor eksternal Opportunity nilai skornya 3,4 dan faktor Threats 2.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strength : 4, Weakness : 2,4 Opportunities : 3,4 dan Threats 2. Maka dapat diketahui dari table diatas bahwa selisih dari nilai Strength dan nilai Weakness adalah 1,6 dan selisih dari nilai Oppurtunities dan Threats adalah 1,4.



Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut 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 omset yang maksimal.

Dari hasil analisis 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 Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai

IFAS EFAS	Strenght (S) 1. Pengajuannya yang mudah dan juga prosesnya yang cepat 2. Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama 3. Sistem pencairan dana dan pembayaran pembiayaan melalui rekening tabungan nasabah 4. Mutu dan Produk sudah terjamin	Weakness (W) 1. Tidak semua masyarakat maupun PNS dapat dibiayai 2. Tujuan penggunaan pembiayaan yang tidak produktif 3. Pegawai atau nasabah yang dibiayai sudah dipecat
Opportuinity (O) 1. Segmen Pasar yang besar dan	Strategi SO 1. Mempertahankan kualitas pelayanan	Strategi WO 1. Memperluas kerjasama dan

<p>konsumen yang jelas,</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak 3. Bekerja sama dengan beberapa instansi 	<p>produk terhadap calon nasabah</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memberikan penawaran dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah 3. Mempertahankan nilai kepercayaan dan memberikan kemudahan dalam transaksi kepada nasabah 4. Serta memberikan jaminan kualitas produk dan edukasi kepada calon nasabah 	<p>memberikan kepercayaan pada perorangan maupun Instansi lainnya</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memperketat sistem penggunaan pembiayaan terhadap nasabah pelanggan 3. Memperbarui pelayanan sistem kerja sama untuk nasabah yang dipecah
<p>Treath (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang memberikan kemudahan diluar kemampuan bank syariah. 2. Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah 3. Brand image dan gengarnya promosi iklan dari pesaing yang sangat kuat 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kemudahan dan meningkatkan proses pembiayaan untuk dapat bersaing dengan para pesaing 2. Menjelaskan perbedaan dan keunggulan produk yang dimiliki serta memberikan jaminan bonus 3. Menjaga Brand perusahaan dan peningkatan sosialisasi dan promosi untuk menarik minat instansi 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul 2. Meningkatkan kualitas dalam bidang teknologi dan informasi agar nasabah merasa puas 3. Memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan strategi promosi

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 Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai yaitu:

- a. Mempertahankan kualitas pelayanan produk terhadap calon nasabah

Contoh : Margin produk BSM Implan lebih murah dengan prosesnya yang lebih cepat dan bebas administrasi

- b. Memberikan penawaran dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah

Contoh : Bekerja sama dengan Instansi Swasta yang Non Nasional

- c. Mempertahankan nilai kepercayaan dan memberikan kemudahan dalam transaksi kepada nasabah

Contoh : Menjaga dan memberi kepuasan lebih kepada nasabah

- d. Serta memberikan jaminan kualitas produk dan edukasi kepada calon nasabah

Contoh : Memperkenalkan produk dengan keyakinan serta memberikan lebih banyak bonus.

2. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *threat*, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai yaitu:

- a. Memberikan kemudahan dan meningkatkan proses pembiayaan untuk dapat bersaing dengan para pesaing
- b. Menjelaskan perbedaan dan keunggulan produk yang dimiliki serta memberikan jaminan bonus
- c. Menjaga Brand perusahaan dan peningkatan sosialisasi dan promosi untuk menarik minat instansi

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 Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai yaitu:

- a. Memperluas kerjasama dan memberikan kepercayaan pada perorangan maupun Intansi lainnya
- b. Memperketat sistem penggunaan pembiayaan terhadap nasabah pelanggan
- c. Memperbarui pelayanan sistem kerja sama untuk nasabah yan dipecat

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 Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul
- b. Meningkatkan kualitas dalam bidang teknologi dan informasi agar nasabah merasa puas
- c. Memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan strategi promosi

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis maka ada kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dari diagram cartesius, yaitu posisi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Sukaramai berada pada kuadran I (satu) yaitu *growth*, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat kuat dan menguntungkan. Dan nilai kuadran I didapat dari masing-masing faktor dimana Strength : 4, Weakness : 2,4 Opportunities : 3,4 dan Threats 2. Maka selisih dari nilai Strength dan nilai Weakness adalah 1,6 dan selisih dari nilai Opportunities dan Threats adalah 1,4.

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 target yang maksimal.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Bank, secara terus menerus melakukan pembaharuan dalam pelayanan dan produk, sehingga nasabah semakin percaya terhadap peran dan manfaat Bank Syariah Mandiri serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan berdasarkan nilai-nilai Islam. Selain itu, harus memperhatikan dan melaksanakan sistematis dengan tahapan pembiayaan yang telah menjadi acuan sehingga memberikan hasil yang optimal bagi Bank.
2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan adanya penelitian lanjutan dengan aspek penelitian yang lebih luas dengan meneliti kemampuan lain secara lebih terperinci yang belum pernah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Azhari Tarigan. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2017
- Anggipora, Marius P. *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2007
- 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
- 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
- Ismail. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2013
- Juliandi, Azuar dan Irfan. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2014
- Karim , Adiwarmen A. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015
- _____. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003
- Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, Bogor: Grasindo, 2004
- Muhammad, *Bank dan Lembaga Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press, 2000
- _____. *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015
- _____. *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016

- Naser, Aqwa dan Muhammad Lathief Ilhamy. *Manajemen Perbankan Syariah*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016
- Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001
- _____. *flexible marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Cet. Ke-2. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2009
- Supyadillah, Asep. *Hukum Perbankan Syari'ah*, Jakarta: PT. Wahana Kardofa, 2013
- Syakir, Ahmad. *Perbankan Syariah*, Medan: UIN-SU, 2015
- Swastha , Basu dan Irawan. *manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta: liberty offset, 1997
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, ed. 2, 2002
- Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998*, Jakarta: Sinar Grafika, 2018
- <https://forum.teropong.id/2017/08/07/pengertian-bank-syariah-prinsip-tujuan-serta-fungsi-dan-falsafah-operasional-bank-syariah>
- <https://www.mandirisyariah.co.id>

LAMPIRAN

Hasil Wawancara

Narasumber : Ihsan Syaputra Santo

Jabatan : Ritel Banking

Hari / Tanggal : Senin / 17 Februari 2020

Tempat : Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai

2. Kapan mulai diluncurkan produk pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai?

Jawab : Mulai diluncurkan produk BSM Implan di Bank Syariah Mandiri melalui persetujuan Bank Indonesia yaitu pada tanggal 14 Juni 2006. Akan tetapi, produk ini pembiayaannya dibatasi dalam arti tidak semua pegawai swasta ataupun PNS dapat menerima pembiayaan tanpa adanya Perjanjian Kerja Sama (PKS) antara Bank Syariah Mandiri dengan Instansi tempat mereka bekerja. Dan untuk produk pembiayaan BSM Implan di KCP Medan Sukaramai mulai diluncurkan pada tahun 2011.

3. Bagaimana perkembangan produk pembiayaan BSM Implan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai dari awal diluncurkan hingga saat ini?

Jawab : Untuk perkembangannya selalu meningkat karena Bank Syariah Mandiri menetapkan target penjualan terutama di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai. Pada tahun 2016 Bank Syariah Mandiri mengubah sistem produk pembiayaan BSM Implan menjadi sistem Payroll yang dimana sejak saat itu pertumbuhan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai pada tahun 2017 mencapai 5 Milyar/tahun. Setelah itu sistem Non Payroll perlahan-lahan dihilangkan. Dan untuk saat ini di tahun 2020 Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai lebih memfokuskan penjualan ke produk BSM Implan dibanding tahun sebelum-sebelumnya.

4. Apa saja kelebihan dari produk pembiayaan BSM Implan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai?

Jawab : Kelebihan dari produk pembiayaan BSM Implan yaitu :

- a. Pengajuannya yang mudah dan juga prosesnya yang cepat
 - b. Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama
 - c. Sistem pencairan dana dan pembayaran pembiayaan melalui rekening tabungan nasabah
 - d. Mutu dan Produk sudah terjamin.
5. Apa saja yang menjadi kelemahan dari produk pembiayaan BSM Implan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai?

Jawab : Kelemahan dari produk pembiayaan BSM Implan :

- a. Tidak semua masyarakat maupun PNS dapat dibiayai, salah satu kelemahannya adalah hanya diberikan kepada PNS yang dilandasi dengan perjanjian kerja sama. Jadi, hanya PNS yang dimana instansinya sudah memiliki perjanjian kerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai.
 - b. Tujuan penggunaan pembiayaan yang tidak produktif
 - c. Pegawai atau nasabah yang dibiayai sudah dipecat.
6. Apa saja peluang yang dimiliki produk pembiayaan BSM Implan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai?

Jawab : Pertama jika dilihat dari sisi segmen pasar memiliki peluang segmen pasar yang besar dan konsumen yang jelas. Kedua, memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak. Selain itu, juga memiliki peluang untuk dapat bekerja sama dengan beberapa instansi, Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukarami telah bekerja sama dengan beberapa di instansi yang ada di kota Medan. Hal ini dapat meningkatkan grap nasabah.

7. Apa yang menjadi ancaman pada produk pembiayaan BSM Implan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai?

Jawab : Beberapa ancaman pada produk ini :

- a. Banyaknya pesaing yang memberikan kemudahan diluar kemampuan bank syariah.
- b. Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah.

c. Brand image dan gencarnya promosi iklan dari pesaing yang sangat kuat.

8. Bagaimana Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai mendapatkan keuntungan dari produk pembiayaan BSM Implan?

Jawab : Pertama, melalui biaya operasional Rp. 15.000 - Rp. 125.000 tergantung besarnya pembiayaan. Kedua, melalui biaya margin yang telah ditetapkan sesuai kesepakatan. Ketiga, melalui biaya ijarah / biaya titip ini juga sama seperti biaya operasional tergantung pembiayaan. Selain itu, keuntungan juga didapat dari *fee base*.

9. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai dalam meningkatkan jumlah nasabah?

Jawab : Dengan melihat dan juga memantau produktivitas kerja instansi yang diajak bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai. Mencari dan lebih memperbanyak instansi yang ingin melakukan Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan Bank. Melakukan promosi yang sangat gencar, lalu memperkenalkan produk BSM Implan dengan mengadakan presentasi seminar kepada semua instansi yang ingin bekerja sama. Mengikuti event yang diadakan oleh instansi untuk mempromosikan produk.

10. Apa saja hambatan yang dialami dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai?

Jawab : Hambatannya hampir tidak ada, selama produk ini didukung oleh regulator dalam hal ini OJK, dan selama masih ada kebutuhan dari masyarakat yang memerlukan dana cepat. Hambatan hampir tidak ada, paling dari pesaing baru yang dimana lembaga keuangan non syariah yang menjadi salah satu hambatan dalam mengembangkan produk tersebut. Selain itu, hambatannya juga terdapatnya isu-isu riba yang beredar dan juga hambatan dalam memperoleh kepercayaan instansi untuk diajak bekerja sama.

11. Bagaimana langkah kedepan dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai sehingga mampu bersaing dengan bank lainnya?

Jawab : Untuk langkah kedepannya memberikan *gimmick* (memberikan bonus kepada nasabah agar lebih meyakinkan dan mau melakukan perjanjian kerja sama). Promosi yang gencar hingga ke seluruh penjurur instansi, cara komunikasi atau melakukan presentasi ke instansi-instansi. Lebih mempermudah lagi proses pembiayaan dan lebih meningkatkan keberkahan.

(Sumber : Meyda Interview. 2016. “Analisis SWOT Prospek Pembiayaan Kepemilikan Emas dan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibubur”)

5 Februari 2020
No. 21/364-3/ROI

Kepada,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jalan William Iskandar Pasar V
Medan

Up. Yth. Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat walafiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan dengan keterangan sbb :

No	Nama	Universitas	NIM	Judul Penelitian	Tempat Riset
1	Rizky Annisa Mardhyah	UINSU	53154153	Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan BSM Implan Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai	KCP Medan Sukaramai

Kami sampaikan bahwa selama pelaksanaan penelitian tersebut agar memperhatikan dan mematuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No 10 tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Mandiri yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta riset harus mematuhi SE No. 5/007/DSI tanggal 5 Agustus 2003 perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Kuesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S.1-S.2 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkannya kepada pihak lain.
4. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (*fotocopy*) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta melaksanakan riset selama \pm 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
6. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
7. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah *copy* hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Mandiri.
8. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir).

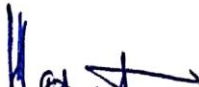
Demikian kami sampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
REGION I/SUMATERA



Ahmad Zailani
Regional Head



Mardianto
RBS Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Rizky Annisa Mardhyah
2. Nim : 53154153
3. Tempat/Tgl lahir : Dolok Merangir, 15 Februari 1998
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Pelajar Timur Gg. Ompuale No. 22e Medan

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2003 – 2009 Tamatan SD Negeri 091600 Dolok Merangir
2. Tahun 2009 – 2012 Tamatan SMP Negeri 1 Dolok Batu Nanggar
3. Tahun 2012 – 2015 Tamatan SMA Negeri 1 Dolok Batu Nanggar
4. Tahun 2015 – 2020 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1 Perbankan Syariah

RIWAYAT ORGANISASI

1. Tahun 2016 – 2017 Koordinator Adm Kesekretaris Opent Reqrutment Anggota Baru LKSM UIN Sumatera Utara & AKSI ke V LKSM UIN Sumatera Utara
2. Tahun 2017 – 2018 Anggota Pengurus Diklat LKSM UIN Sumatera Utara