

**ANALISIS STRATEGI PERBANKAN SYARIAH DALAM
MENGHADAPI PEER TO PEER LENDING (STUDI KASUS PT BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG BALAI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh:

**Siti Nofiana
NIM 0503162114**

**Program Studi
PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**ANALISIS STRATEGI PERBANKAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI
PEER TO PEER LENDING (STUDI KASUS PT BANK MUAMALAT
KANTOR CABANG BALAI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Oleh :

Siti Nofiana

NIM. 0503162114

Program Studi

PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Siti Nofiana**
Nim : 0503162114
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 24 Febuari 1999
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl.Martosari Link.14 Medan Marelan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS STRATEGI PERBANKAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI *PEER TO PEER LENDING* (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KC BALAI KOTA MEDAN)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Febuari 2021

Yang membuat pernyataan


Siti Nofiana

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS STRATEGI PERBANKAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI PEER TO PEER LENDING (STUDI KASUS PT BANK MUAMALAT KC BALAI KOTA MEDAN)

oleh:

Siti Nofiana
Nim. 0503162114

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, Februari 2021

Pembimbing I



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

Pembimbing II



Dr. Kamilah, SE, Ak, M.Si.CA
NIDN. 2023107901

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**ANALISIS STRATEGI PERBANKAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI PEER TO PEER LENDING (STUDI KASUS PT BANK MUAMALAT KANTOR CABANG BALAI KOTA MEDAN)**” an. Siti Nofiana, NIM 0503162114 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan pada tanggal 19 Febuari 2012. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 19 Febuari 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah UINSU

Ketua



Dr. Tuti Anggraini, MA

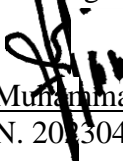
NIND. 2031057701

Sekretaris

Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I

NIND. 2026048901

Pembimbing I



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIDN. 2023047602

Anggota

Pembimbing II



Dr. Kamilah, SE, Ak, M.Si.CA

NIDN. 2023107901

Penguji I

Dr. Muhammad Arif, MA

NIND. 2112018501

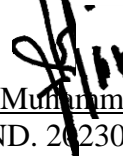
Penguji II

Aqwa Naser Daulay, M.Si

NIND. 2024128801

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIND. 2023047602

ABSTRAK

Siti Nofiana, NIM 0503162114, **Analisis Strategi Perbankan Syariah Dalam Menghadapai *Peer To Peer Lending* (Studi Kasus PT Bank Muamalat Kantor Cabang Balai Kota Medan)**. Di bawah bimbingan Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag. pembimbing I dan Ibu Dr. kamilah, SE, Ak, M.Si. CA pembimbing II.

Pentingnya suatu strategi dalam menghadapi suatu persaingan, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan membutuhkan suatu strategi terpadu yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan menetapkan dan memilih strategi bisnis yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan Bank Muamalat Kc Balai Kota Medan dalam menjalankan bisnisnya agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis, penelitian ini juga menganalisis strategi alternatif yang dapat diambil Bank Muamalat Kc Balai Kota Medan sebagai pendukung strategi yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian, teknik analisis data menggunakan analisis SWOT untuk mencari strategi alternatif apa yang tepat digunakan Bank Muamalat Kc Balai Kota Medan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang digunakan Bank Muamalat Kc Balai Kota dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menggunakan strategi defensive kerjasama untuk mendapatkan keuntungan.

Kata kunci : Analisis, Strategi, SWOT, *Peer To Peer Lending*.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Perbankan Syariah Ddalam Menghadapi Peer To Peer Lending (Studi Kasus PT Bank Muamalat Kc Balai Kota Medan)**”. Shalawat berangkaikan salam tidak lupa dipanjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak arahan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Kedua Orangtua penulis Ayahanda Sukardi dan Ibunda Suriatik yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis baik secara materi, moril maupun spiritual.
2. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, M.A., selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Yafiz M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Tuti Anggraini, M.A., selaku Kepala Jurusan Perbankan selaku Dosen Penasehat Akademik yang sering memberikan masukan dan arahan kepada saya.
5. Ibu Dr. Kamilah, SE, Ak, M.Si.CA selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Pimpinan dan karyawan Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota Medan yang telah membantu saya dalam penelitian ini.

7. Kepada seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Keluarga Besar “Wak Adi Ak” yang telah memberikan motivasi, doa dan semangat yang tiada henti-hentinya membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besar Perbankan Syariah B 2016. Terimakasih untuk suka, duka, inspirasi, nasehat selama 4 tahun kebersamaanya.
10. Teman SMA saya Erneny Chrysta Ayudia yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk terus mengerjakan skripsi ini
11. Teman Kuliah saya terkhususkan anggota Lambe Turah Syariah yaitu Elisa Medina dan Ella Ariska yang telah membantu memberikan ide dan bantuan selama masa perkuliahan maupun tidak. Terima kasih juga kepada Desi Tri Hidayanti dan Aldo Wicaksana selaku teman dan sahabat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang membengu dari teman-teman dan rekan-rekan sekalian sangat diperlukan guna penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 19 Febuari 2021

Siti Nofiana

NIM. 0503162114

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAKSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Bank Syariah	12
1. Pengertian Bank Syariah	12
2. Fungsi dan Peran Bank Syariah	13
3. Tujuan Bank Syariah	14
4. Prinsip Bank Syariah	15
B. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi	15
2. Bidang-bidang Strategi.....	17
3. Tingkatan Strategi	18
4. Jenis – jenis Strategi	19
C. Pemasaran	21
1. Pengertian Pemasaran	21

2. Tujuan Pemasaran	21
D. Strategi Pemasaran	22
1. Pengertian Strategi Pemasaran	22
2. Jenis – jenis Strategi Pemasaran	23
E. Strategi Pemasaran Dalam Islam	24
F. <i>Financial Techonology</i>	26
1. Pengertian <i>Financial Techonology</i>	26
2. Jenis – jenis <i>Financial Techonology</i> Indonesia	27
G. <i>Peer To Peer Lending</i>	29
1. Pengertian <i>Peer To Peer Lending</i>	29
2. <i>Peer To Peer Lending</i> Syariah	30
3. Model dan Mekanisme <i>Peer To Peer Lending</i> Syariah .	31
4. Istilah istilah dalam Transaksi.....	31
5. Skema Sistematis <i>Peer To Peer Lending</i>	35
6. Syarat dan Ketentuan Tranksaksi.....	36
H. Kajian Terdahulu.....	36
I. Kerangka Teoritis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Waktu Penelitian	44
D. Subjek Penelitian.....	44
E. Teknik dan Instrumen pengumpulan	44

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	48
1. Sejarah Umum Perusahaan	48
2. Visi dan Misi Bank Muamalat	50

3. Logo Bank Muamalat.....	51
4. Produk-Produk Bank Muamalat Kantor Cabang Balai Kota Medan	52
5. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kc. Balai Kota Medan.....	53
B. Pembahasan Hasil Penelitian	54
1. Strategi Bank Muamalat Kc. Balai Kota Medan Dalam Menghadapi <i>Peer To Peer Lending</i>	54
2. Tantangan Bank Muamalat Kantor Cabang Balai Kota Medan Dalam Menjalankan Strategi Menghadapi <i>Peer To Peer Lending</i>	56
3. Analisis SWOT	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	
B. Saran-Saran	

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
2.1	Kajian Terdahulu.....	36
3.1	Matriks Analisis SWOT.....	46
4.1	Matriks Analisis SWOT.....	61
4.2	Matriks IFAS.....	63
4.3	Matriks EFAS.....	65
4.4	Matriks Analisis SWOT.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1.1 Persentasi Minat Masyarakat	2
1.2 Rekening <i>Lender Peer To Peer Lending</i>	3
1.3 Rekening <i>Borrower Peer To Peer Lending</i>	4
1.4 Data <i>Peer To Peer Lending</i> 2019.....	5
2.1 Skema Sistematis <i>Peer To Peer Lending</i>	34
2.2 Kerangka Konseptual	42
4.1 Logo Bank Muamalat.....	51
4.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Kc. Balai Kota Medan

Pedoman Wawancara

Surat Riset

BAB I

PENDAHULUAN

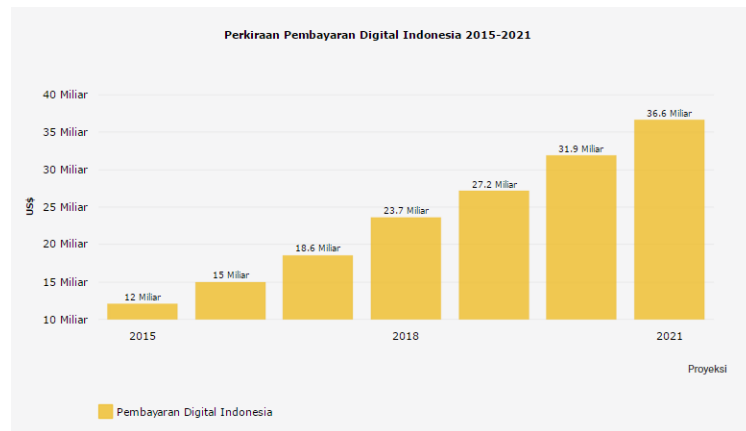
A. Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan alat mempermudah masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya yang dibutuhkan. Dengan adanya teknologi, pemanfaatan terhadap sumber daya menjadi lebih mudah dan efisien. Hingga sekarang teknologi terus menyebarluas pada masyarakat, semakin banyak masyarakat yang sudah menikmati dan memanfaatkan teknologi, salah satu teknologi yang diminati oleh masyarakat yakni pengguna internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa sejak 2016 jumlah pengguna internet 51,8% (132,7 juta orang) dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang, artinya lebih dari separuh masyarakat Indonesia menggunakan internet, dimana mayoritas pengguna internet 65% berada dipulau jawa.¹ Seiring berkembangnya teknologi informasi dan minat masyarakat dalam internet maka muncul la teknologi pada sektor finansial yaitu melakukan transaksi online, walau hanya bermula pada akses transfer uang dan menabung kemudian hadirnya *online shop*, masyarakat mulai menyadari *financial technology* dapat mendukung pertumbuhan pembayaran maupun pembelian secara online. Disisi lain para pelaku bisnis melihat hal ini sebagai suatu peluang pasar sehingga hadir perusahaan-perusahaan *financial technology*, *financial technology* itu sendiri merupakan bentuk bisnis baru yang melibatkan kekuatan teknologi dan perangkat digital untuk menciptakan kemudahan dalam bertransaksi keuangan. Di Indonesia *Fintech* berkembang diberbagai sektor mulai dari *Payment*, *Crowdfunding*, *E-money*, *Peer To Peer Lending*, *Remittance*, dll

Dengan persentasi minat masyarakat pada *financial technology* dapat dilihat pada gambar dibawah ini

¹Phaureula Artha Wulandari. “Analisis SWOT Perkembangan Finansial Teknologi Di Indonesia” (Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin, 2017) h.378.

Gambar 1.1
Persentasi minat masyarakat



Sumber : <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie> diakses pada 24 September 2020

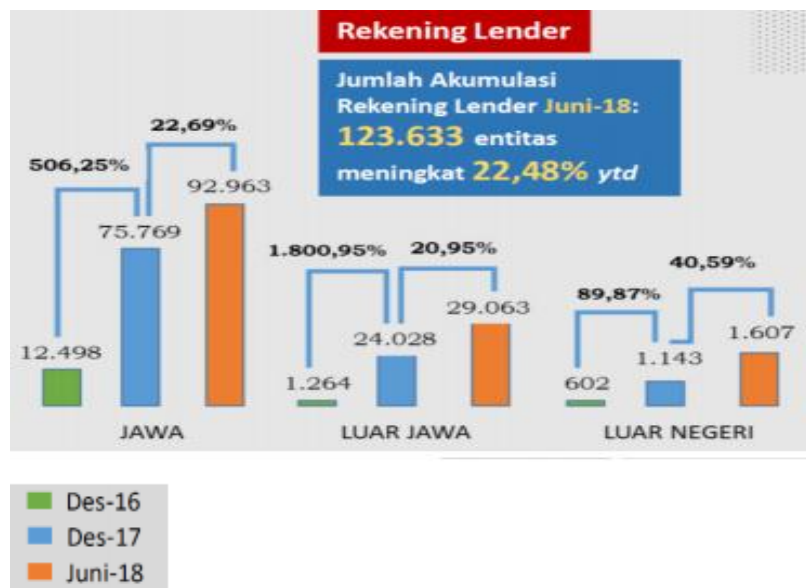
Pada era modern saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia tidak lagi menjadi suatu hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat di era digital saat ini yang mampu mempengaruhi manusia untuk dapat mengakses berbagai informasi terkini, dan mempermudah masyarakat untuk menyelesaikan pekerjaannya secara efektif dan efisien dengan berbagai fitur layanan elektronik. Salah satu perkembangan teknologi yang menjadi trending topik saat ini di Indonesia adalah *financial technology* atau *Fintech*, *financial technology* adalah istilah yang digunakan untuk menunjukan perusahaan yang menawarkan teknologi modern di sektor keuangan. Perusahaan-perusahaan tersebut sudah ada sejak tahun 2010. Perusahaan *fintech* kebanyakan adalah perusahaan makro, kecil atau menengah yang tidak memiliki banyak ekuitas, tetapi memiliki gagasan yang jelas tentang bagaimana memperkenalkan inovasi baru atau bagaimana meningkatnya layanan yang ada dalam keuangan pasar layanan.²

Fintech mempunyai beberapa model pembiayaan, salah satunya adalah *peer to*

²Yulia Prastika, “Pengaruh *Financial Technology (Fintech)* Terhadap *Profitabilitas* Perbankan Syariah” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019), h. 6.

peer lending. Dalam satu dekade terakhir didunia sedang berkembang model bisnis baru ini, model bisnis ini merupakan salah satu inovasi yang penting dalam bisnis pembiayaan khususnya pada era keuangan digital seperti saat ini. *Peer To Peer Lending* merupakan *platform* baru transaksi keuangan yang menyederhanakan fungsi intermidasi dengan secara langsung mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana. *Peer To Peer Lending* berkembang sangat pesat di Indonesia dibuktikan dengan akumulasi jumlah pinjaman hingga juni 2018 sebesar 7,64 Triliyun, meningkat 197,80 % dari tahun lalu. Berikut beberapa perkembangan sektor *peer to peer lending* yang dirilis oleh Grup Inovasi Keuangan Digital dan Pengembangan Keuangan Mikro.³

Gambar 1.2
Rekening Lender Peer To Peer Lending



Sumber: Grup Inovasi Keuangan Digital dan Pengembangan Keuangan Mikro OJK

³Phaureula Artha Wulandari. "Analisis SWOT Perkembangan Finansial Teknologi Di Indonesia" (Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin, 2017) h.379.

Gambar 1.3
Rekening Borrower Peer To Peer Lending

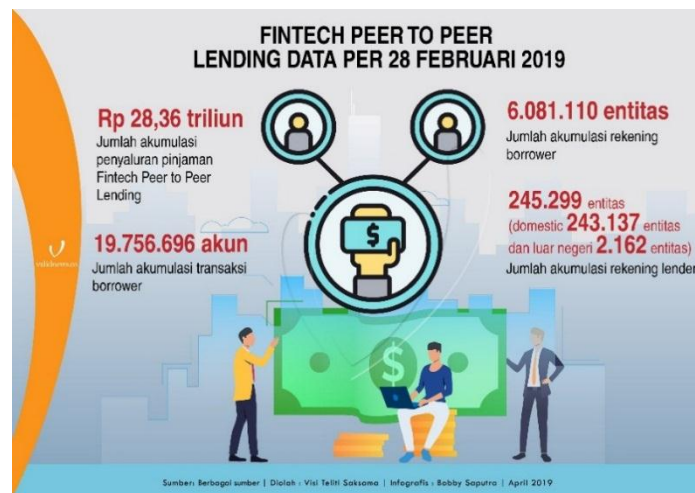


Sumber: Grup inovasi keuangan digital dan pengembangan keuangan mikro OJK

Dari perkembangan sektor ini, selama tiga tahun terakhir dari Desember 2016 hingga Juni 2018 pada rekening *lender* dan rekening *borrower* mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari tahun ke tahunnya. Jumlah akumulasi rekening *lender* pada Juni 2018 yaitu 123.633 entitas meningkat sebanyak 22,48% dari tahun sebelumnya, peningkatan ini dirasakan hampir seluruh wilayah Indonesia bahkan luar negeri setiap tahunnya. Jumlah rekening *Borrower* hingga Juni 2018 adalah 1.090.306 entitas, meningkat sebanyak 319,94% dari tahun sebelumnya. Jika melihat angkanya maka *peer to peer lending* berkembang cukup pesat di Indonesia dan akan terus meningkat pada tahun-tahun kedepan. Kepercayaan masyarakat semakin bertambah terhadap *peer to peer lending* bisa dilihat dari perkembangan peminjam di Pulau Jawa tumbuh 422%, sedangkan di luar Jawa 759% dan ini harus didukung oleh pemahaman yang baik agar meminimalisir terjadinya penipuan atau kecurangan yang disebabkan oleh kelalaian masyarakat maupun kesengajaan perusahaan *fintech*. Dan pada tahun 2019

semangkin meningkat dengan bertambahnya hingga 19.756.696 akumulasi transaksi borrower dan 6.081.110 entitas jumlah akumulasi rekening borrower dengan jumlah akumulasi penyaluran pinjaman *peer to peer lending*

Gambar 1.4
Data Peer To Peer Lending 2019



Sumber : Grup inovasi keuangan digital dan pengembangan keuangan mikro OJK

Di Indonesia, perusahaan online *peer to peer lending* mulai muncul secara ilegal pada tahun 2016. Berdasarkan data OJK Per 31 Desember 2019 terdapat 144 Perusahaan *Peer To Peer Lending* yang sudah terdaftar di OJK . Hal ini menunjukkan bahwa model bisnis pembiayaan ini sangat potensial dan memiliki prospek pertumbuhan yang bagus. Dari 144 Perusahaan *Peer To Peer Lending* hanya 13 perusahaan yang bergerak dibidang syariah yaitu PT Investree Radhika Jaya, PT Ammana Fintek Syariah, PT Dana Syariah Indonesia, PT Danakoo Mitra Artha, PT Alami Fintek Sharia, PT Syarfi Teknologi Finansial, PT Duha Madani Syariah, PT Qazwa Mitra Hasanah, PT Maslahat Indonesia Mandiri, PT Ethis Fintek Indonesia, PT Kapital Boots Indonesia, PT Piranti Alphabet Perkasa, dan PT Berkah *Fintech*

Syariah.⁴ Padahal peluang penyaluran pembiayaan syariah sangat tinggi. hal ini diidentifikasi oleh OJK dikarenakan kurang pahamnya masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Dengan kata lain, peluang penyaluran pembiayaan syariah harus didukung oleh literasi masyarakat terhadap produk pembiayaan itu sendiri.⁵

Peer To Peer Lending yang sudah diresmikan OJK dengan peraturan No. 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Peraturan ini memberikan penduan dalam pelaksanaan bisnis *financial technology* berbasis usaha pinjam-meminjam, yakni *peer to peer lending*, seperti pengaturan terkait kegiatan usaha, pendaftaran perizinan, mitigasi risiko, pelaporan, dan tata kelola sistem teknologi informasi. *Peer To Peer Lending* sendiri praktek atau metode memberikan pinjaman uang kepada individu atau bisnis dan juga sebaliknya, mengajukan pinjaman kepada pemberi pinjaman, yang menghubungkan antara pemberi pinjaman dengan peminjam atau investor secara online. Layanan keuangan seperti *peer to peer lending* sangat relevan dan menjadi angin segar bagi Indonesia yang masih bekerja keras menyelesaikan sejumlah pekerjaan rumah, yakni: pertama, Indonesia masih perlu meningkatkan taraf inklusi keuangan masyarakat. Menurut Asosiasi *Financial Technology (AFTECH)* di Indonesia melaporkan masih ada 49 juta usaha kecil dan menengah yang belum bankable di Indonesia yang umumnya disebabkan karena pinjaman modal usaha mensyaratkan adanya agunan.. Kedua, Indonesia harus menyiasati tidak meratanya kesediaan layanan pembiayaan. Di Indonesia, 60 persen layanan pembiayaan masih terkonsentrasi di Pulau Jawa. Karena menggunakan teknologi, *peer to peer lending* mampu menjangkau hampir siapa saja, dimana pun secara efektif dan efisien. *Peer To Peer Lending* menawarkan *overhead* yang rendah dengan *credit scoring* dan *algoritma* yang inovatif untuk mengisi kebutuhan besar akan pembiayaan tersebut. Potensi-potensi tadi menunjukkan bahwa

⁴ www.ojk.go.id

⁵Herucha Romanna Tampubolon. “Seluk Beluk *Peer To Peer Lending* Sebagai Wujud Baru Keuangan” dalam *Jurnal Bima Mulia Hukum*, 11 Maret 2019.

peer to peer lending sejatinya merupakan esensi dari inklusi keuangan, yang mampu membuka segmen baru perekonomian, khususnya kepada lapisan masyarakat Indonesia yang belum terjangkau dari institusi keuangan yang ada saat ini.

Sebagai alternative dari pinjaman melalui lembaga resmi seperti bank, koperasi, jasa kredit, pemerintah dan sebagainya yang prosesnya jauh lebih kompleks, masyarakat bisa mengajukan pinjaman melalui sistem *peer to peer lending*. Hal ini tentu berbeda dengan sifat pinjaman dari bank yang menerapkan prinsip 5C, yakni *Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition* sebagai acuan kelayakan. Kredit secara umum merupakan pinjaman dalam bentuk uang dan atau bentuk lainya yang diberikan melalui persetujuan, dengan jangka waktu dan bunga.⁶ Setiap perjanjian, khususnya perjanjian kredit antara bank dengan nasabah wajib menerapkan asas-asas dalam perjanjian walaupun tidak menganut prinsip 5C selayaknya bank namun *peer to peer lending* tetap harus memperhatikan kinerja dari *Non-Performing Loan* yaitu suatu keadaan dimana nasabah sudah tidak sanggup bayar sebagian atau seluruh kewajibanya kepada bank seperti yang telah dijanjikan.⁷ Sebagai penghubung antara pemberi pinjaman dengan peminjam, perusahaan penyedia layanan *peer to peer lending* menggunakan data pribadi sebagai proses untuk mengenali nasabah atau yang kita kenal sebagai KYC (*Know Your Customer*), menilai kelayakan peminjam, serta menyediakan layanan kepada para pengguna. Perusahaan penyedia layanan *peer to peer lending* akan melakukan verifikasi data pemberi pinjaman, menyeleksi pinjaman dengan *credit scoring*, mengatur lalu lintas dana antara peminjam dan pemberi pinjaman, serta melakukan monitoring selama periode pinjaman.⁸

Peer To Peer Lending memberikan layanan pinjaman yang mudah dalam segi persyaratan maupun prosedur dalam melakukan pinjaman. dapat mengajukan pinjaman

⁶Huriyah Raih Cita, dkk, “Kedudukan Hukum Kreditur Baru Penerima Pengalihan Puitang Tanpa Persetujuan Agen dan Peserta Sindikasi Lainnya”, *Jurnal Bima Mulia*, Vol. 3 No. 1, 2018, h. 32.

⁷Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Pertama, Penerbitan UUP AMP YPKN, Yogyakarta: 2001, h 462.

⁸Herucha Romanna Tampubolon. “Seluk Beluk *Peer To Peer Lending* Sebagai Wujud Baru Keuangan” dalam *Jurnal Bima Mulia Hukum*, 11 Maret 2019.

dimana saja tanpa harus datang ke kantor *peer to peer lending* karena pengajuan pinjaman dilakukan secara online atau menggunakan internet. Persyaratan dalam melakukan pinjaman juga tidak rumit dan hanya memerlukan beberapa data, kemudian pencairan dana juga cenderung lebih cepat dari pada pinjaman melalui bank.⁹ Karena pertumbuhan dengan pesat inilah dapat membawa pula ancaman bagi industri perbankan khususnya perbankan syariah dimana dalam proses pinjam meminjam bank memberikan ketentuan-ketentuan khusus pada nasabahnya dan proses administrasi perbankan yang dikenal kaku dan rumit yang membuat masyarakat lebih tertarik pada *peer to peer lending*. Pada saat ini, perkembangan perbankan syariah sebagai bagian dari aplikasi sistem ekonomi syariah di Indonesia telah memasuki babak baru, pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi, dari sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah, menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi ditanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal ini ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Seiring pertumbuhan perbankan syariah, dinamika kompetisi di antara pelaku bank syariah yang semakin tinggi mengakibatkan *competitive advantage* yang dimiliki suatu bank mungkin tidak *sustainable*. Dengan demikian sebuah bank harus melakukan berbagai upaya pembaruan yang tiada akhir untuk dapat menjadi pemeran utama pada segmennya sehingga dapat menjadi preferensi utama customer yang berujung pada kepuasan bahkan loyalitas. Karena itu, sebuah bank syariah dituntut untuk mempunyai sistem pemasaran yang teruji, dan tidak sekadar mengharapkan *emotional mass* untuk menjadi nasabah. Perbankan syariah sebagai salah satu pelaku bisnis, selama dua dasawarsa terakhir tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat nasabahnya tetap setia dengan produknya dan tidak berpaling ke produk lain.

⁹Duhita Paramaramya Putri Nurdana, “Analisis Dampak Pinjaman Peer-To-Peer (P2P) Lending Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM” (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2018), h. 3.

Salah satu kiat yang diyakini dalam pemasaran sekarang untuk membuat nasabah setia adalah menciptakan sistem layanan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction*.¹⁰ Dengan demikian tentu dapat meningkatkan eksistensi perbankan syariah lebih dapat berkompetif pada pasar keuangan dan juga membantu proses percepatan pembiayaan di bank syariah dengan aplikasi yang lebih mudah, efisien dan efektif dengan akses yang lebih luas lagi oleh nasabah dan bank syariah. Dengan adanya *Fintech* proses pembiayaan dapat lebih cepat dan terukur. Berdasarkan hal tersebut perhatian perbankan terhadap peluang-peluang yang diperoleh dari pengguna *Fintech* tersebut merupakan hal yang begitu penting untuk memperluas pasar perbankan syariah yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Untuk melihat lebih jauh tentang bagaimana perbankan syariah dalam menghadapi *peer to peer lending* maka perlu dilakukan penelitian terhadap perbankan syariah, secara khusus penelitian ini dibatasi pada bank muamalat dikarenakan bank tersebut adalah bank pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah dan dianggap lebih kuat atau lebih mampu berkompetensi , bank muamalat harus memiliki strategi untuk berkompetensi dalam merebutkan pasar yaitu dengan menyusun startegi-startegi apa saja yang harus dilakukan bank muamalat, dalam hal ini saya khususkan pada bank muamalat kc balai kota medan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana strategi dan tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat dalam menghadapi *Peer To Peer Lending*. Penelitian ini dituang dalam bentuk skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PERBANKAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI PEER TO PEER LENDING (STUDI KASUS PADA PT BANK MUAMALAT KC BALAI KOTA MEDAN) “**

¹⁰Ibid h. 110.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian pendahuluan yang dilakukan maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Bank Muamalat dalam Menghadapi *Peer To Peer Lending*?
2. Bagaimana Tantangan Bank Muamalat dalam Menjalankan Strategi Menghadapi *Peer To Peer Lending*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis strategi yang dilakukan Bank Muamalat dalam Menghadapi *Peer To Peer Lending*.
2. Untuk menganalisis hambatan-hambatan yang dialami Bank Muamalat dalam menghadapi *Peer To Peer Lending*.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama masa perkuliahan dalam dunia nyata.
 - b. Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana S1 Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau kontribusi pemikiran baik berguna untuk bahan rujukan maupun pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran bank.

3. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan kepada kepustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Perancis) dan kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti atau lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu : pertama, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*), kedua menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).

Menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam.¹

Menurut Karnean Purwaatmadja, bank syariah adalah yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adakah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan titipan)²

Sedangkan menurut Sutan Remy Shahdeiny Bank Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan. Dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan

¹C.S.T Kamsil, dkk, *Poko k-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2002). Cet. Ke-1, h. 311-313.

²Muhammad Firdaus NH, dkk. *Konsep & Implementasi Bank Syariah* , (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 18.

berdasarkan prinsip syariah.³ masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan. Dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.⁴

Menurut Undang- Undang No. 21 Tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁵

Jadi penulis menyimpulkan yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat berupa pembiayaan dengan menerapkan prinsip bagi hasil berdasarkan ketentuan syariah.

2. Fungsi dan Peran Perbankan Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan fungsi dan perannya berdasarkan prinsip syariah Islam. Peran dan fungsi bank syariah antara lain:⁶

- a. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (mudharabah), dan giro (wadi'ah), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan
- b. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
- c. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.

³ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007), h. 1.

⁴ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007), h. 2.

⁵ M. Nur Rianto Al- Arif . *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 98.

⁶ Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Setia Purna Inves, 2007), h.14.

- d. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

3. Tujuan Bank Syariah

Dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah mempunyai tujuan yang lebih luas. Selain bertujuan mendapatkan keuntungan seperti halnya bank konvensional, bank syariah juga mempunyai tujuan:⁷

- a. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Pengumpulan modal dari masyarakat dan pemanfaatannya kepada masyarakat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial guna tercipta peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha yang telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.
- b. Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.
- c. Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- d. Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bank-bank dengan metode lain.

⁷ Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?* (Bogor: Ghalia Indonesia cet.1, 2005), h. 47.

4. Prinsip Perbankan Syariah⁸

Secara sederhana prinsip-prinsip yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan usahanya terdiri atas :

1. Larangan riba

Karena riba bertentangan dengan ajaran Islam, sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan prinsip Islam (prinsip syariah) dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah

2. Tidak diperbolehkannya spekulasi

Karena spekulasi sudah jelas haram dalam syariat Islam, maka dari itu segala jenis spekulasi tentu dilarang oleh Islam

3. Prinsip bisnis yang digunakan adalah prinsip mencari keuntungan dengan cara yang dibenarkan oleh syariat

B. Startegi

1. Pengertian Strategi

Kata startegi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ago* = memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Startegi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Keberhasilan strategi seorang pemimpin suatu perusahaan mungkin akan merupakan tantangan bagi pemimpin perusahaan lain. Karenanya strategi dari perusahaan berbagai perusahaan akan berlainan. Sangat tergantung pada maksud pokok dan misi perusahaan, keadaan perusahaan dan environment yang ada. Suatu strategi biasanya harus diikuti oleh substrategi, agar pelaksanaan strategi dapat dilakukan dengan baik.

⁸ Jauhar Fikri Misbahuddin, “*Implementasi Program Laku Pandai di BRI Syariah Kantor Cabang Malang*, (Tugas Akhir, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), h. 19

Pengertian Strategi Menurut Para Ahli

Menurut C. Ronald Christensen, strategi dimaksudkan suatu perumusan pola berbagai tujuan dan kebijakan dasar serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga dapat diketahui dengan jelas usaha yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, termasuk keadaan perusahaan baik yang sedang belajar maupun diwaktu yang akan datang.⁹ Menurut Wiliam F. Glueck, strategi didefinisikan sebagai suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh yang mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar dapat dicapainya tujuan perusahaan. Menurut Michael Porter mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Pendapat lain mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).¹⁰ Menurut David, Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup *ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetahuan divestasi, likuidasi dan joint venture.*

Dari berbagai defisini sebagaimana diketengahkan dapat disimpulkan bahwa strategi adalah konsep multidimensional yang merangkum semua kegiatan kritis organisasi, memberikan arah dan tujuan serta memfasilitasi berbagai perubahan yang diperlukan sebagai adaptasi terhadap perkembangan lingkungan. Strategi dapat pula dinyatakan sebagai suatu pola pendekatan bagi manajemen guna meraih keberhasilan dan kesuksesan. Karena setiap keadaan organisasi mengandung aspek yang unik, maka menejemen harus mencocokkan strateginya dan berbagai pendekatan yang relevan dengan kondisi internal dan

⁹ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank, Institut Bankir Indonesia* (Jakarta: Perpustakaan Nasional Catalog dalam penerbitan Institut Bankir Indonesia, 1992), h. 336.

¹⁰ Hazmanan Khair, et. al., *Manajemen Strategi* (Medan: UMSU PRESS, 2016), h. 2.

eksternal. Selain itu setiap organisasi keadaanya selalu berubah setiap saat. Strategi juga selalu melibatkan manajer untuk memodifikasi pendekatan-pendekatan yang mereka ambil dan mencari inisiatif yang baru guna mengantisipasi perubahan-perubahan yang ada .¹¹

2. Bidang-Bidang Strategi

Strategi kegiatan operasi bisnis perusahaan akan merupakan bidang-bidang kegiatan yang dilaksanakan melalui suatu strategi. Karenanya strategi akan berasal dari seluruh bidang kegiatan perusahaan.

Menurut Georg A. Steiner, secara garis besar strategi dapat pula digolongkan dalam :

- a. Strategi produk (*product strategy*), ialah strategi yang mencakup keadaan dan sifat *product line*, pengembangan produk baru, *performance dan obsolescence*, penurunan produk lama dan menambah produk yang ada.
- b. Strategi pemasaran (*market strategy*) yang meliputi saluran distribusi, jasa-jasa pemasaran, riset pemasaran, pembentukan harga, penjualan dan *advertensi*, pembungkusan, metk produk dan seleksi bidang pemasaran.
- c. Strategi keuangan (*financial strategy*) yang meliputi belanja berbagai fasilitas dan kegiatan operasional, pengadaan kas, pemeliharaan *cash ratio* (bagi bank), dan berbagai keadaan ratio keuangan.
- d. Strategi yang berhubungan dengan organisasi yang dapat mencakup masalah *sentralisasi, desentralisasi*, soal tingkat pemberian wewenang, unit-unit kerja yang memberikan keuntungan, soal organisasi matriks dan organisasi fungsional.
- e. Strategi personil (*personnel strategy*) yang mencakup kekaryawanan kompetensi (gaji, fasilitas, dll). Penilaian karyawan, kepangkatan, pendidikan, penghargaan dan penerima karyawan.

¹¹ *Ibid.*, h. 3.

Bidang-bidang strategi sebagaimana diketengahkan dimuka hanyalah bidang-bidang yang lazim pada perusahaan, disamping bidang-bidang lainya seperti bidang administrasi, teknologi, dan lain-lain.¹²

3. Tingkatan Strategi

Menurut Whelen dan Hunger (2008:15) ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perubahan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Korporat

Strategi *korporat* akan memberi perhatian pada pemilih bisnis-bisnis apa saja yang akan dijalankan dan bagaimana mengintegrasikan antar bisnis itu secara keseluruhan. Strategi korporat dapat memiliki beberapa unit bisnis dengan produk bervariasi.¹³

b. Strategi level bisnis

Strategi bisnis terkait dengan bagaimana unit bisnis meningkatkan posisi pesaingnya. Unit bisnis akan bersaing dalam elemen sistem bisnis, yaitu sumber daya, aktifitas dan produk/ jasa, dengan memberikan nilai yang paling tinggi kepada konsumen. Strategi pada level bisnis akan berfokus pada produk dan jasa.¹⁴

c. Strategi Fungsional

Strategi ini digunakan pada level fungsional perusahaan secara umum terdiri dari pemasaran, produksi, sumberdaya manusia, keuangan, sistem informasi, penelitian dan pengembangan serta fungsi lain yang dikembangkan oleh perusahaan.¹⁵

¹² *Ibid.*, h. 340.

¹³ Hazmanan Khair, et. al., *Manajemen Strategi* (Medan: UMSU PRESS, 2016) h. 106.

¹⁴ *Ibid.*, h. 113.

¹⁵ *Ibid.*, h. 122.

4. Jenis – jenis strategi

a. Strategi Bertumbuh

Perusahaan dapat membaca pergerakan pertumbuhannya dari volume penjualan, market share dan data yang dapat memberikan informasi sejauh mana pertumbuhan produknya. Terdapat pilihan untuk strategi pertumbuhan, yaitu :

1). *Konsentrasi*, yaitu dengan mempertimbangkan bahwa produk atau bisnis yang dimiliki perusahaan berpotensi untuk tumbuh. Pilihan utama strategi ini adalah :

- a). Pertumbuhan *vertical*
- b). Pertumbuhan *horizontal*.¹⁶

2). *Diversifikasi*, yaitu strategi dimana perusahaan mendirikan sebuah usaha lain, yang membedakannya adalah apakah usaha tersebut sejenis atau tidak.¹⁷

Kelompok strategi ini terdiri dari tiga bagian yaitu:

- a). *Diversifikasi terkonsentrasi*
- b). *Diversifikasi horizontal*
- c). *Diversifikasi konglomerat*

b. Strategi *Defensive*

Strategi ini terjadi ketika perusahaan harus mempertahankan keberlangsungan hidupnya atau ingin berhenti berbisnis dengan mewujudkan usahanya dengan nilai kekayaan. Pada prinsipnya, strategi ini ditunjukkan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dari semakin ketatnya persaingan bisnis dan berbagai ketidakpastian eksternal yang sulit.

Ada beberapa jenis strategi dalam kelompok ini, yaitu :

1). Kerjasama, yaitu strategi yang terjadi jika dua atau lebih perusahaan

¹⁶ *Ibid.*, h. 107.

¹⁷ *Ibid.*, h.108.

membentuk suatu kerjasama dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada secara bersama-sama.¹⁸

c. Startegi Penciutan atau pengehamatan

Startegi penciutan dilakukan saat organisasi bisnis merampingkan beberapa unit bisnisnya dengan maksud menghindari kerugian atau mengantinya dengan nilai modal usaha. Strategi penciutan dapat berupa penjualan aset untuk memperoleh dana tunai, penutupan bisnis yang kurang menguntungkan, dan pengurangan jumlah karyawan. Beberapa pilihan strategi pencitan adalah :

- 1). Strategi *turn around*, yaitu memperkokoh keunggulan yang membedakan distinctive competences yang dimiliki perusahaan.
- 2). *Divestasi*, yaitu strategi dimana jika suatu organisasi bisnis menjual sebuah divisi usaha atau bagian dari organisasi perusahaan
- 3). *Likuiditas*, yaitu strategi ketika perusahaan melakukan penjualan seluruh asetnya secara bagian per bagian untuk menghasilkan dana tunai.¹⁹

d. Kombinasi

Startegi kombinasi adalah perpaduan antara dua atau lebih strategi yang dijalankan secara simultan. Strategi kombinasi harus dioperasikan secara sangat hati-hati karena jika terlalu dalam dapat membawa risiko lebih besar.²⁰

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Adalah suatu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak dari

¹⁸*Ibid.*, h. 110.

¹⁹ Hazmanan Khair, et. al., *Manajemen Strategi* (Medan: UMSU PRESS, 2016) h. 111.

²⁰ *Ibid.*, h. 112.

perusahaan, maka dari itu seorang pemasar diharapkan mampu untuk membuat strategi dengan tujuan apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Philip Kotler (2005) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk. Menurut Basu Swastha (1991) Pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi sedangkan menjual adalah ilmu seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak oranglain agar membeli barang serta jasa yang ditawarkan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hal untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pembuatan perencanaan, menetapkan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa. Pemasaran juga memperhatikan pihak yang terlibat di dalamnya yakni karyawan, masyarakat, serta lingkungan lainya.²¹

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang cenderung berkembang, perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan perubahan faktor lingkungan pasar lainya.

²¹ Nel Arianty, SE., MM, et. Al., *Manajemen Pemasaran* (Medan: Perdana Publishing, 2015), h.7.

Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran :

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba tapi tujuannya pertamanya ialah memberi kepuasan konsumen, dengan adanya tujuan memberi konsumen ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing nonprofit organization*.²²

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan serta memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²³

Menurut Fandy Tjiptono (2000:43) Strategi Pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran, rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.²⁴ Menurut Badri Sutrisno Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai

²² Reny Maulida Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.Koko Jaya Prima Makasar" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar, 2012), h. 19.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 169.

²⁴ Reny Maulida Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.Koko Jaya Prima Makasar" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar, 2012), h. 20.

sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan²⁵

2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:²⁶

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar.

Dengan strategi ini perusahaan menggagap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain yang juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut.

b. Strategi yang membeda-bedakan pasar.

Dalam strategi ini perusahaan hanya melayani beberapa kebutuhan kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Kelebihan strategi ini adalah terdapat kecendrungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi.

Dengan strategi ini perusahaan mengkonsentrasikan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya bergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

²⁵ Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIW Semarang, 2018). h. 49.

²⁶ *Ibid.* h. 179-181.

E. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan para pemasar sebagai berikut:²⁷

1. Rabbaniyyah

Kondisi dimana hal ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak tererosot kedalam perbuatan yang dapat merugikan oranglain.

2. Etis (*Akhaqiyyah*)

Mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

Rasulullah SAW pernah bersabda “*sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*” Karena itu sudah sepatutnya kita selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, prilaku, dan keputusan-keputusannya.²⁸

3. Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat hetrogen, dengan beragam suku, agama, ras dan ajaran yang diberikan oleh Allah SWT.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawajun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara

²⁷ Jihan Humairoh, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah KPR IB Griya” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Medan, 2018), h. 16.

²⁸ *Ibid.* h. 18.

untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi yang bisa bahagia diatas penderitaan oranglain atau manusia yang hatinya kering akan kepedulian sosial.

Al-Quran juga sudah dijelaskan dasar hukum muamalah terdapat pada surah An-Nisa' (4): 29, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِحُرَّةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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”

Saat ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang, dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khusus lagi terhadap akhlak dalam pemasaran, cara pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam.

F. Financial Techonology

1. Pengertian *Financial Techonology (Fintech)*

adalah penggunaana teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitasis moneter, stabilitas sistem keuangan, dan atau efisiensi, kelancaran, kemanan, dan keandalan sistem pembayaran. Perkembangan teknologi terbukti membawa manfaat bagi konsumen, pelaku usaha, maupun perekonomian nasional, namun disisi lain memiliki potensi risiko yang apabila

tidak dimitigasi secara baik dapat mengganggu sitem keuangan.²⁹

Dalam Surah Al-Quran juga dijelaskan mengenai kemudahan (*al-yurs*) dalam hidup yaitu terdapat pada QS Al-Baqarah (1): 185, yaitu:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjukNya yang diberikan kepadamu supaya kamu bersyukur”.

Adapun regulasi dan sumber hukum yang mengatur jalanya *Fintech* sebagai berikut:

- a. UU N0. 11 tahun 2008 tentang informasi dan tranksaksi elektronik
 Dalam UU ini menjelaskan bahwa tranksaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan computer, jaringan computer, dan atau media elektronik lainnya.³⁰
- b. UU No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen
 Dalam UU ini menjelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, oranglain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.³¹
- c. PP Nomor 82 tahun 2012 tentang penyelenggara sistem dan tranksaksi elektronik

²⁹ www.bi.go.id

³⁰ Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Tranksaksi Elektronik Pasal 1 ayat 2

³¹ Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

PP ini ditetapkan untuk melaksanakan ketentuan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik. Disini dijelaskan bagaimana penyelenggara sistem dan transaksi elektronik sesuai dengan hukum.

- d. POJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi.³²
- e. POJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang perlindungan konsumen sektor jasa keuangan.³³
- f. Fatwa DSN MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018 tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah.³⁴

2. Jenis-Jenis *Financial Techonology (Fintech)* di Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Payment

Adalah *Fintech* yang memberikan layanan sistem pembayaran baik yang diselenggarakan oleh indsutri perbankan maupun yang dilakukan Bank Indonesia seperti Bank Indonesia *Real Timen Gross Settlement* (BI-RTGS), Sistem Kliring Nasional BI (SKNBI). Contohnya : Kartuku, Doku, *iPaymu*, *Finnet* dan *Xendit*

b. Crowdfunding

Adalah *platform* intermediasi keuangan berbasis internet yang mengumpulkan dana dari masyarakat umum untuk membiayai suatu proyek atau unit usaha. *Crowdfunding* sebagai *platform* untuk menginformasikan proposal suatu proyek ke masyarakat umum yang bertujuan untuk

³² POJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi pasal 1 ayat 3

³³ POJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang perlindungan konsumen sektor jasa keuangan pasal 1 ayat 3

³⁴ Fatwa DSN MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018 tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah

menggalang dana secara online guna untuk mensukseskan proyek tersebut.

c. *E-money*

Adalah istilah Bahasa asing dari uang elektronik. Definisi uang elektronik menurut BI yaitu sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam media seperti server atau chip dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

d. *Peer To Peer Lending*

Adalah skema layanan keuangan yang mempertemukan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman secara online. Terdapat sebanyak 113 perusahaan *Peer To Peer Lending* yang terdaftar OJK per Mei 2019.

e. *Remittance*

Adalah jenis Startup yang khusus menyediakan layanan pengiriman uang antar Negara. *Remittance* memudahkan masyarakat yang tidak memiliki akun atau akses perbankan. Kehadiran *remittance* memudahkan masyarakat dalam proses pengiriman ke luar negeri.³⁵

G. Peer To Peer Lending

1. Pengertian Peer To Peer Lending

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Peer To Peer Lending* adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Pemberi pinjaman dan peminjam adalah kelompok peran utama dari semua aktivitas *platform*.

³⁵ Anisa Fadilah Zustaka, "Financial Technology (*Fintech*) Berbasis Sistem *Peer To Peer Lending* (P2P) Dalam Perspektif *Hifdzu Mal*" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAS, 2019) h. 37.

Pemberi pinjaman mencari peluang untuk menginvestasi uang semaksimal mungkin pada risiko tingkat tertentu. Situs *Peer To Peer Lending* bertindak sebagai perantara dan mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam dalam satu tempat, yaitu *website*. Situs *Peer To Peer Lending* mencoba mencocokkan harapan kedua belah pihak. Pemberi pinjaman atau peminjam terkadang terlibat dalam kelompok dan membentuk komunitas kecil untuk memusatkan perhatian mereka.³⁶

Peer To Peer Lending adalah sebuah platform teknologi yang mempertemukan secara digital antara Peminjam yang membutuhkan modal usaha dengan Pemberi Pinjaman. *Peer To Peer Lending* memberikan harapan akan adanya return yang kompetitif walau dengan modal kecil bagi setiap Pemberi Pinjaman. Layanan *Peer To Peer Lending* ini dapat mengalokasikan pinjaman hampir kepada siapa saja dan jumlah nilai berapapun secara efektif dan transparan.³⁷ praktisi ini sudah lama berjalan dalam bentuk yang berbeda, sering kali dalam bentuk perjanjian informal. Peminjam dan pendana tidak bertemu secara fisik dan seringkali tidak saling mengenal. *Peer To Peer Lending* tidak sama dan tidak bisa dikategorikan dalam bentuk-bentuk institusi finansial tradisional: himpunan deposito, investasi, ataupun asuransi. Karena itu *Peer To Peer Lending* dikategorikan sebagai produk finansial alternative.

Menurut Andini (2016) Proses aplikasi *Peer To Peer Lending* lazimnya mengikuti proses berikut. Peminjam masuk ke *website*, registrasi dan mengisi form aplikasi. *Platform* kemudian mengverifikasi dan menganalisa kualifikasi pinjaman tersebut. Pinjaman yang berhasil lolos akan ditampilkan pada *website* dimana pendana bisa memberikan komitmen dana untuk pinjaman itu. Ada beberapa cara yang di adopsi sebagai *platform Peer To Peer Lending* untuk

³⁶ Duhita Paramaramya Putri Nurdana, “Analisis Dampak Pinjaman Peer-To-Peer (P2P) Lending Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM” (Disertasi, IPB bogor, 2018), h. 6.

³⁷Herucha Romanna Tampubolon. “Seluk Beluk *Peer To Peer Lending* Sebagai Wujud Baru Keuangan” dalam *Jurnal Bima Mulia Hukum*, 11 Maret 2019

mencocokkan peminjam dengan pendana. Beberapa *platform* bahkan melakukan analisa kredit dan memakai reputasi online sebagai kreteria utama. Ada juga yang memakai jasa pihak ketiga untuk melakukan cek dan analisa terhadap peminjam.

2. *Peer To Peer Lending Syariah*

Fintech Peer To Peer Lending menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 dibolehkan dengan syarat sesuai dengan prinsip Syariah. Ketentuan pripsip Syariah yang dimaksud adalah

1. Terhindar dari riba, *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (spekulasi), *tadlis* (menyembunyikan cacat), *dharar* (merugian pihak lain), dan haram
2. Akad baku memenuhi prinsip keseimbangan, keadilan, dan kewajaran sesuai Syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Akad yang digunakan selaras dengan karakteristik layanan prmbiayaan seperti akad *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *wakalah bil ujah* dan *qardh*.
4. Terdapat bukti transaksi yaitu berupa sertifikat elektronik dan harus divalidasi oleh penguana melalui tanda tangan elektronik yang sah
5. Tranksaksi harus menjelaskan ketentuan bagi hasil yang sesuai dengan Syariah
6. Penyelenggara layanan boleh mengenakan biaya (*ujrah*) dengan prinsip *ijarah*.³⁸

³⁸ Jadzil Baihaqi. “*Financial Techonology Peer-To-Peer-Lending Berbasis Syariah di Indonesia*” dalam *journal of Sharia Economic Law*, September 2018, h.119-120.

3. Model dan Mekanisme *Peer To Peer Lending* Berbasis Syariah

Peer To Peer Lending merupakan salah satu bentuk teknologi di bidang layanan jasa keuangan khususnya pinjaman, pembiayaan, pendanaan yang menghilangkan hambatan-hambatan yang sering dialami masyarakat. Saat ini dengan hadirnya *Fintech* ini masyarakat dapat dengan mudah mengakses pinjaman/pembiayaan untuk meningkatkan usaha yang dimiliki atau kebutuhan rumah tangga yang harus segera dipenuhi.

Fintech Peer To Peer Lending berdasarkan prinsip syariah menurut Fatwa DSN-MUI dapat dilakukan dengan model :

1. Pembiayaan anjak piutang.
2. Pembiayaan pengadaan barang pesanan pihak ketiga.
3. Pembiayaan pengadaan barang untuk pelaku usaha yang berjalan secara online.
4. Pembiayaan pengadaan barang untuk pelaku usaha yang berjualan online dengan pembayaran melalui *payment gateway*.
5. Pembiayaan untuk pegawai.
6. Pembiayaan berbasis komunitas.

4. Istilah – istilah dalam transaksi

Berdasarkan pengertian diatas terdapat beberapa istilah penting dalam transaksi P2PL yaitu sebagai berikut :

a. Pengertian Penyelenggara (*Platform*)

Penyelenggara layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi selanjutnya disebut penyelenggara adalah badan hukum Indonesia yang menyediakan, mengelola, dan mengoperasikan layanan pinjam meminjam aung berbasis teknologi informasi.³⁹

³⁹ Pasal 1 angka 6 POJK Nomor 77/POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Berbasis Teknologi Informasi

b. Pengertian Pendana (*Lender*)

Adalah sebagai investor, nantinya pendana memiliki akses untuk menelusuri data-data pengajuan pinjaman di *dashboard* yang telah disediakan pendana juga pastinya bisa melihat semua data mengenai setiap pengajuan pinjaman, terutama data relevan mengenai si peminjam seperti pendapatan, riwayat keuangan, tujuan peminjaman (bisnis, kesehatan, atau pendidikan) beserta alasannya, dan sebagainya. Jika pendana memutuskan untuk menginvestasi pinjaman tersebut, pendana bisa langsung menginvestasi sejumlah dana setelah melakukan deposit sesuai tujuan investasi pendana. Peminjam akan mecicil dana pinjamannya setiap bulan dan pendana akan mendapatkan keuntungan berupa pokok dan bunga. Besaran bunga akan tergantung pada suku bunga pinjaman yang diinvestasikan

1). Kelebihan Bagi Pendana

- a) *Peer To Peer Lending* sudah resmi diatur dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) lewat Peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016.
- b) Memberikan pinjaman sangat mudah dan cepat dengan *Peer To Peer Lending*, khususnya jika pendana memiliki dana lebih namun tidak tahu harus mengalosikannya kemana.

2). Kekurangan Bagi Pendana

- a) Jika pendana menginvestasikan uang melalui *Peer To Peer Lending*, pendana tidak bisa menarik uang yang pendana investasikan kapanpun pendana mau, tidak seperti menyetor uang ke bank
- b) Ada kemungkinan bahwa sipeminja akan gagal dalam mengmbalikan uang pinjamannya, sehingga dana yang pendana pinjamkan bisa lenyap

c. Penerima Pinjaman (*Borrower*)

Adalah sebagai peminjam, yang perlu meminjam lakukan hanyalah menggunggah semua dokumen yang dibutuhkan untuk mengajukan pinjaman secara online (yang relatif cepat prosesnya), yang diantaranya merupakan dokumen berisi laporan keuangan dalam jangka waktu tertentu dan juga tujuan peminjam dalam pinjaman tersebut. Bagi badan usaha yang mendaftar sebagai peminjam, biasanya diminta menyerahkan juga dokumen identitas, bukti legalitas perusahaan, dan laporan keuangan usaha.

Permohonan peminjaman peminjam bisa diterima ataupun ditolak, tentunya tergantung dari beberapa faktor. Jika permohonan peminjam ditolak maka peminjam harus memperbaiki segala hal yang menjadi alasan penolakan permohonan peminjam, kemudian jika diterima, suku bunga pinjaman akan diterapkan dan pengajuan pinjaman peminjam akan dimasukan kedalam *marketplace* yang tersedia agar semua pendana bisa melihat pengajuan pinjaman peminjam.⁴⁰

1). Kelebihan bagi peminjam

- a) Kelebihan lainnya adalah proses pengajuan pinjamannya tidak seformal ketika mengajukan pinjaman di lembaga keuangan seperti bank, prosesnyapun jauh lebih cepat dan lebih mudah. Selain itu, peminjam tidak membutuhkan syarat-syarat sulit yang harus dipenuhi agar peminjam disetujui
- b) *Peer To Peer Lending* merupakan pinjaman tanpa anggunan yang artinya jaminan apapun sama sekali tidak diperlukan.

⁴⁰ Anisa Fadilah Zustika, “Financial Teknology (*Fintech*) Berbasis Sistem *Peer To Peer Lending* (P2P) Dalam Perspektif Hifdzu Mal” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAS, 2019) h. 42.

2). Kekurangan bagi peminjam

- a) Suku bunga pinjaman *Peer To Peer Lending* melonjak naik saat kelayakan kredit peminjam jatuh
- b) Jika peminjam telat membayar, tagihan akan sangat signifikan, dimana jika peminjam gagal membayar pinjaman peminjam, jumlah yang dibayar nantinya bisa melejit tinggi
- c) Peminjam membutuhkan dana sebesar Rp150Jt, dan jika hanya Rp75Jt saja yang terpenuhi maka pengajuan pinjaman gagal dan dana yang sudah terkumpul akan dikembalikan ke para investor.

5. Skema Sistematis *Peer To Peer Lending*

Gambar 2.1

Skema Sistematis *Peer To Peer Lending*



Sumber: <https://investree.id/how-it-works>

1. Peminjam atau *borrower* sebagai orang yang membutuhkan dana wajib mengisi segala syarat baik dokumen berupa identitas diri, laporan keuangan, serta alasan peminjaman uang. Status peminjam harus memperbaiki segala hal yang menyebabkan penolakan tersebut. Dan jika diterima, maka suku bunga pinjaman akan ditentukan dan pengajuan anda akan diunggah ke *platform*.

2. *Platform* sebagai saran penghubung akan menghubungkan *borrower* dengan *lender*
3. *Lender* / investor diberikan akses untuk menelusuri dana pengajuan pinjaman yang tersedia, termasuk informasi terkait pengajuan pinjaman seperti riwayat keuangan pinjaman, tujuan pinjaman, pendapatan peminjam, dan lain sebagainya.
4. Jika pengajuan pinjaman sesuai dengan kriteria investasi, maka investasi langsung terjadi saat itu *lender* merupakan deposit sesuai tujuan investasi.
5. Uang yang diinvestasikan akan kembali pada *lender* setiap bulan berupa angsuran yang komponennya adalah uang pokok yang disertai bunga yang telah disepakati sebelumnya.⁴¹

6. Syarat ketentuan transaksi

Terdapat beberapa syarat dan ketentuan dalam melakukan transaksi *Peer To Peer Lending* yang dapat diakses di masing platform *Peer To Peer Lending*. berikut syarat dan ketentuan salah satu platform *Peer To Peer Lending*, berikut syarat dan ketentuannya adalah sebagai berikut :

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Usia 21 – 55 Tahun
- c. Punya pekerjaan dan penghasilan.⁴²

H. Kajian Terdahulu

Adapun beberapa perbedaan dan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada objek penelitian dan pembahasan, penelitian menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Peer To Peer Lending*, yaitu sebagai berikut.

⁴¹ www.financial.com

⁴² www.uangteman.com

Tabel 2.1
Kajian terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Jadzil Baiqahi (2018) dalam penelitiannya dengan judul “ <i>Financial Technology Peer To Peer Lending Berbasis Syariah di Inonesia</i> ”,	Fokus penelitian dengan membahas <i>Peer To Peer Lending</i>	Jadzil Baiqahi hanya meneliti tentang <i>Fintech</i> berbasis syariah di Indonesia, sedangkan penulis berfokus pada startegi bank syariah dalam menghadapi <i>Peer To Peer Lending</i> , dan strategi-strategi apa saja yang dilakukan bank dalam menghadapi <i>Peer To Peer Lending</i>
2	Yulia Prastika (2019) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh <i>Financial Technology (Fintech)</i> Terhadap <i>Profitabilitas Perbankan Syariah</i> ”	Menggunakan <i>Fintech</i> dalam membahas skripsi tersebut	Yulia Prastika hanya meneliti tentang <i>Fintech</i> dan <i>profitabilitas</i> , sedangkan penulis berfokus pada salah satu jenis <i>Fintech</i> di Indonesia yaitu <i>Peer To Peer Lending</i>

3	<p>Anisa Fadhilah (2019) dalam penelitiannya dengan judul “<i>Financial Teknologi (Fintech) Berbasis Sistem Peer To Peer Lending (P2PL) Dalam Persepektif Hifdzu Mal</i>”</p>	<p>Fokus penelitian dengan membahas <i>Peer To Peer Lending</i></p>	<p>Anisa Fadhilah berfokus pada <i>Peer To Peer Lending</i> dalam persepektif <i>hifdzul mal</i> sedangkan penulis membahas tentang strategi-strategi apa saja yang bank lakukan dalam menghadapi <i>Peer To Peer Lending</i></p>
4	<p>Inayatul Ilahiyah (2018) dalam penelitiannya dengan judul “<i>Analisis Konsep Islami Peer To Peer Financing Sebagai Alternatif Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menegah</i>”</p>	<p>Fokus penelitian dengan membahas <i>Peer To Peer Lending</i></p>	<p>Inayatul Ilahiyah berfokus pada konsep Islami <i>Peer To Peer Lending</i> sebagai alternative pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah sedangkan penulis berfokus pada strategi-strategi apa saja yang digunakan bank dalam menghadapi <i>Peer To Peer Lending</i></p>

5	<p>Duhita Paramaramya Putri Nurdana (2018) dalam penelitian dengan judul “ Analisis Dampak Pinjaman <i>Peer To Peer</i> (P2P) <i>Lending</i> Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM “</p>	<p>Fokus penelitian dengan membahas <i>Peer To Peer Lending</i></p>	<p>Duhita Paramaramya Putri Nurdana berfokus pada dampak pinjaman <i>Peer To Peer Lending</i> terhadap bisnis UMKM, sedangkan penulis berfokus pada setiap strategi-strategi yang dijalankan bank dalam menghadapi <i>Peer To Peer Lending</i></p>
6	<p>Phaureula Artha Wulandari (2017) dalam penelitian dengan judul “ Analisis SWOT Perkembangan <i>Finansial Teknologi</i> Di Indonesia”</p>	<p>Fokus penelitian dengan membahas analisis SWOT <i>Financial Teknologi</i></p>	<p>Phaureula Artha Wulandari hanya meneliti tentang <i>Fintech</i>, sedangkan penulis berfokus pada salah satu jenis <i>Fintech</i> di Indonesia yaitu <i>Peer To Peer Lending</i></p>

i. Penelitian Jadzil Baihaqi (2018)

Jadzil Baiqahi (2018) dalam penelitiannya dengan judul “ *Financial Technology Peer To Peer Lending* Berbasis Syariah di Indonesia”, dalam bentuk jurnal untuk mengetahui bagaimana mekanisme dan model *Fintech Peer To Peer Lending* berlandaskan prinsip Syariah di Indonesia berdasarkan Fatwa DSN-MUI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fintech Peer To Peer Lending* berbasis syariah merupakan penyelenggara layanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah yang mempertemukan atau menghubungkan pemberi pembiayaan dan penerima menggunakan jaringan internet. Mekanisme nya adalah terdapat dua akad terpisah dalam setiap model, yaitu antara penyelenggara dengan pemberi pembiayaan dan antara penyelenggara dengan penerima pembiayaan. Penyelenggara dengan pemberi pembiayaan menggunakan akad *wakalah bi al-ujrah*. Sedangkan penyelenggara dengan penerima menggunakan akad *wakalah bi al-ujrah, murabahah, musyarakah* sesuai dengan model yang digunakan.

ii. Penelitian Yulia Prastika (2019)

Yulia Prastika (2019) dalam penelitiannya dengan judul “ Pengaruh *Financial Technology (Fintech)* Terhadap *Profitabilitas* Perbankan Syariah” dalam bentuk skripsi untuk mengetahui apakah *Fintech* berpengaruh terhadap profitabilitas perbankan syariah terhadap *ROA, NIM, BOPO*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ROA* berpengaruh signifikan dimana *ROA* mengalami kenaikan hal ini dikarenakan berjalanya kerjasama dengan baik apalagi dengan terdapatnya fitur layanan internet banking, hal ini sama dengan *NIM* juga mengalami kenaikan signifikan dikarenakan adanya *financial technology*. Dan pada *BOPO* mengalami penurunan beban operasional yang dikeluarkan oleh bank hal ini dikarenakan berjalanya kerjasama dengan baik.

iii. Penelitian Anisa Fadhilah Zustika (2019)

Anisa Fadhilah (2019) dalam penelitiannya dengan judul “ *Financial Teknologi (Fintech) Berbasis Sistem Peer To Peer Lending Dalam Persepektif Hifdzûl Mal* ” dalam bentuk skripsi untuk mengetahui bagaimana transaksi *Fintech* berbasis *Peer To Peer Lending* dalam persepektif *hifdzûl mal* pada perusahaan investree.

Hasil penelitian menunjukkan transaksi *Peer To Peer Lending* diperusahaan investree dinilai sudah sesuai dengan prespektif *hifdzûl mal* yang meliputi tidak terjadi penimbunan harta, harta di investasikan dengan aman, harta disitribusikan sesuai aturan syariah. Hal tersebut bisa dilihat dengan transaksi produk, dan akad yang diterapkan investree. Transaksi *Peer To Peer Lending* di investree juga sudah sesuai dengan ketentuan maqashid ammah yang meliputi: kesepakatan harus jelas, adil dalam bertransaksi, komitmen dengan kesepakatan, melindungi kepemilikan dan ketentuan-ketentuan akad syariah.

iv. Penelitian Inayatul Ilahiyah (2018)

Inayatul Ilahiyah (2018) dalam penelitiannya dengan judul “ Analisis Konsep Islamic *Peer To Peer* Financing Sebagai Alternatif Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah “ dalam bentuk skripsi untuk mengetahui bagaimana model pembiayaan usaha mikro kecil dan menengah berbasis *Peer To Peer Lending* yang sudah ditepkan diIndonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model *Peer To Peer Lending* yang telah diterapkan di Indonesia yaitu PT Investree Radhika Jaya, PT Amartho Mikro Fintek dan PT Lunaira Annua Teknologi sudah memberikan akses pendanaan yang lebuh efektif dan efisien karena persyaratan yang mudah, namun belum mencapai pemberdayaan yang adil. Hal tersebut disebabkan karena adanya ketiga lembaga masih menggunakan skema transfer risiko biaya dana terlebih yang masih menggunakan sistem bunga maka dengan itu

akan menghambat akselerasi usaha tersebut karena lambatnya pencapaian ke titik impas.

v. Penelitian Duhita Paramaramya Putri Nurdana (2018)

Duhita Paramaramya Putri Nurdana (2018) dalam penelitian dengan judul “ Analisis Dampak Pinjaman *Peer To Peer (P2P) Lending* Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM “ dalam bentuk skripsi untuk mengetahui dampak pinjaman *Peer To Peer Lending* terhadap perubahan jumlah tenaga kerja, omzet perusahaan, penjualan produk, keuntungan dan biaya usaha antara sebelum diberikan dengan sesudah diberikan pinjaman *Peer To Peer Lending*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pinjaman yang diberikan oleh *Peer To Peer Lending* kepada UMKM memberikan dampak yang positif terhadap jumlah tenaga kerja, omzet usaha, jumlah penjualan produk, keuntungan, dan biaya usaha. Hal ini dibuktikan dengan terdapat perbedaan kenaikan yang signifikan dari masing-masing variabel antara sebelum mendapatkan pinjaman dengan setelah mendapatkan pinjaman *Peer To Peer Lending*.

vi. Penelitian Phaureula Artha Wulandari (2017)

Phaureula Artha Wulandari (2017) dalam penelitian dengan judul “ Analisis SWOT Perkembangan *Finansial Teknologi* Di Indonesia” dalam bentuk jurnal untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang perkembangan *finansial teknologi* di Indonesia melalui analisis SWOT.

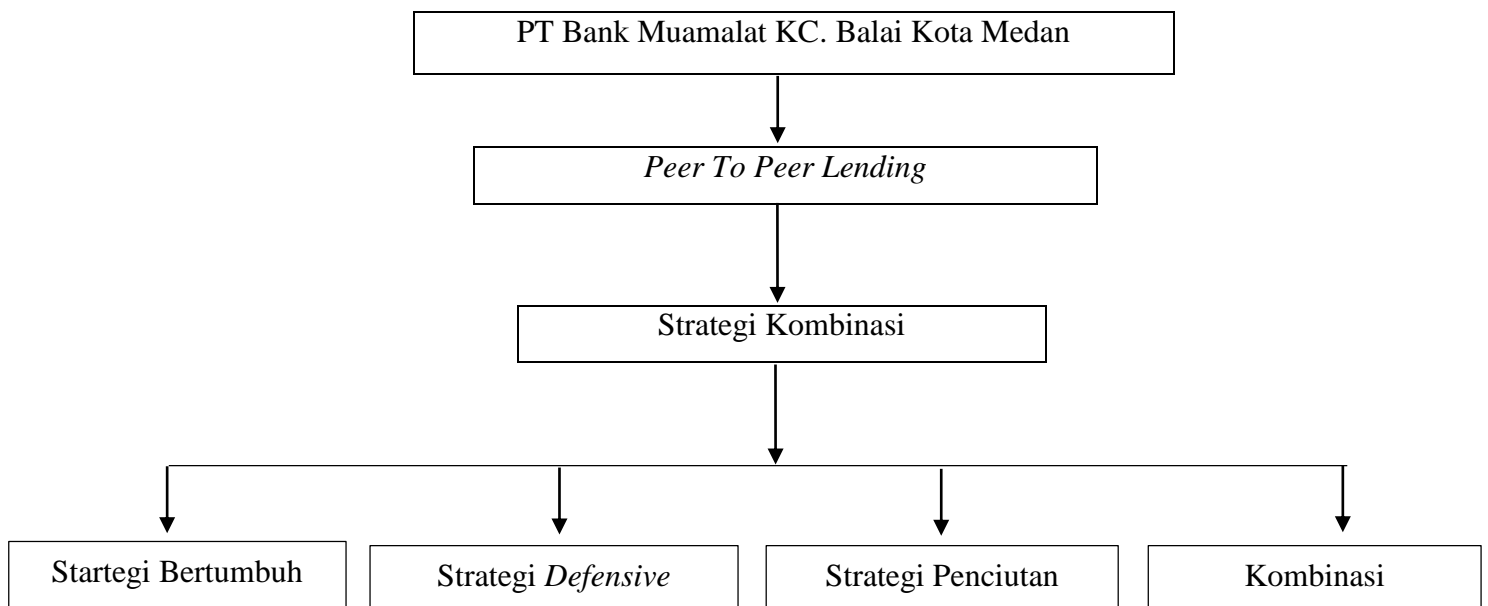
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin berkembangnya teknologi di era digital, industri *fintech* dapat berkembang dan dinikmati oleh masyarakat secara lebih luas tanpa batasan maupun waktu, namun harus lebih cerdas dan lebih hati-hati akan *cybercrime* dan pastikan perusahaan *fintech* sudah terdaftar di OJK.

I. Kerangka Konseptual

Peer To Peer Lending merupakan penyelenggara layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet, bagi Perbankan ini salah satu ancaman, maka dari itu setiap Bank Syariah haruslah mempunyai strategi dalam menghapinya.

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*) diperlukan untuk memaksimalkan Bank Syariah untuk mencapai Strategi dan juga meminimalkan kelemahan yang dapat menimbulkan ancaman atau tantangan yang dihadapi dalam menjalankan strategi tersebut

Gambar 2.2
Kerangka konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.¹ Yaitu *marketing* PT Bank Muamalat Kantor Cabang Balai Kota Medan dalam menganalisis Strategi dalam menghadapi *Peer To Peer Lending*.

Penelitian yang menghasilkan data deskriptif maksudnya adalah metode yang digunakan untuk menyusun, mengumpulkan, mengolah, menganalisis data menggambarkan suatu keadaan, maupun suatu subjek atau bahkan objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan menurut kenyataannya sekarang yang sedang berlangsung sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan sehingga dapat diperoleh suatu pemecahan masalah yang ada dan dapat memberikan informasi yang relevan untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

Penelitian deskriptif secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba melihat suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat.² Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam³. Dalam hal ini peneliti sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data sehingga diperlukan penganalisisan yang mendalam terhadap objek permasalahan.

¹ Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h.3.

² Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*(Yogyakarta: UII Press. 2005), h.28.

³ Sugiyono, *Memahami Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta. 2005), h.2.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Balai Kota Jl. Balai Kota No. 10 D-E Kesawan, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

C. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan febuari 2020 s/d November 2020.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk dimintai keterangan/informasi mengenai penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini yang bersedia untuk dimintai keterangan adalah *Marketing* PT Bank Muamalat Kantor Cabang Balai Kota Medan yang berjumlah 1 orang.

E. Teknik dan instrumen pengumpulan bahan

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian⁴. Dalam riset ini peneliti melakukan studi lapangan. Sumber data yang diambil diperoleh dari lapangan secara langsung. Diantaranya data dari pihak PT Bank Muamalat Kantor Cabang Balai Kota Medan yang memiliki upaya strategi dalam menghadapi *Peer To Peer Lending*.

Data primer diperoleh dengan metode:

a. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa

⁴ Amiruddin, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), h. 30.

adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.⁵ Jadi observasi dapat juga dikatakan pengamatan terhadap objek dan fenomena yang berkaitan dengan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik⁶. Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur yang mana peneliti menetapkan pertanyaannya sendiri untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan peneliti. Guna untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang ingin diteliti penulis. Peneliti mewawancarai satu karyawan bank muamalat kantor cabang balai kota medan yang bernama Bapak Dony Setyodewo bekerja di bidang atau bagian *Operation officer*.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian, data sekunder ini dilakukan melalui studi kepustakaan, baik dari pustaka buku maupun dokumentasi atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian.

- a. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literature, internet dan sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.

⁵ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.111.

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013) h.

- b. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada dilokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.⁷

3. Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strength* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang) namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* (kelemahan), dan *threat* (ancaman). *strength* (kekuatan), *opportunity* (peluang), *weakness* (kelemahan), dan *threat* (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang terlalu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.⁸

Tabel 3.1
Matriks Analisis SWOT

<i>IFAS</i>	<i>STRENGTH</i> (S) Tentukan 1-5 faktor-faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESS</i> (W) Tentukan 1-5 faktor-faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES</i> (O)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan

⁷ M.Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prrenad Media Group, 2007), h.117.

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.31.

Tentukan 1-5 faktor- faktor peluang eksternal	kekuatan untuk memanfaatkan peluang	kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan 1-5 faktor- faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Keterangan :

- Strength (S)* Kekuatan, yaitu faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis didalamnya antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.
- Weakness (W)* Kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
- Opportunity (O)* Peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.
- Threats (T)* Ancaman, faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Proses analisis SWOT dilakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Proses pengidentifikasian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman merupakan hasil penggabungan antara hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan.

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Umum Perusahaan

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk memulai perjalanannya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan seperti Asuransi Syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat dan *Multifinance* Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang menjadi terobosan di Indonesia.

Selain itu produk bank yaitu *shar-e* yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *shar-e Gold Debi Visa* yang diluncurkan tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, ATM, dan *cash management* seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Sebelum didirikannya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Medan, terlebih dahulu dibentuk sebuah tim yang diberi nama Muamalat

Service Centre pada tanggal 6 November 1999, tim yang bekerja sama selama (enam) bulan ini memiliki beberapa tugas, antara lain sebagai berikut:¹

- b. Memberikan layanan info secara rasional
- c. Mengadakan sosialisasi tentang Bank Muamalat Indonesia kepada masyarakat kota Medan, pemerintah daerah, pengusaha maupun alim ulama.
- d. Mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan rencana berdirinya Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kota Medan baik operasionalnya maupun izinya.
- e. Melakukan kajian-kajian mengenai potensi pasar baik dari segi *finding* (menghimpun dana) maupun *lending* (penyaluran dana).

Setelah melakukan kajian-kajian, akhirnya Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Medan resmi beroperasi pada tanggal 17 April 2000 dengan modal awal Rp.500.000.000,- dan 16 orang karyawan. Pada tahun 2003, bank dengan percaya diri melakukan penawaran umum terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan sukuk subordinasi *Mudharabah*. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring dengan kapasitas bank yang semakin diakui, bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia pada tahun 2009, bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta yang satu-satunya mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk satu kantor cabang di Malaysia. Operasional bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Prima, serta

¹ www.muamalat.co.id

lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia *Electronic Payment* (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan *rebranding* pada logo bank untuk semangkin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank Syariah Islam, modern dan professional.² Tiga bank terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun secara internasional. Hingga saat ini, bank beroperasi bersama entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu *Alljarah Indonesia Financing* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan dana pensiun melalui layanan dana pensiun lembaga keuangan, dan *Baitulmaal* Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semangkin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”

2. Visi dan Misi Bank Muamalat

Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan usahanya, visi dan misi tersebut adalah :

Visi :Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional

Misi :Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia

² Ibid.

yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Logo Bank Muamalat

Bank Muamalat adalah bank syariah pertama yang berdirinya di Indonesia. Dengan dominan warna ungu yang menjadi ciri khas, serta keramahan, Kenyamanan, dan nuansa Islami yang disajikan dimulai ketika anda memasuki area bank menjadi salah satu keunggulan Bank Muamalat Indonesia.

Gambar 4.1



Makna Logo Bank Muamalat

Mengenai logo yang digunakan oleh bank muamalat, ada beberapa makna yang terkandung di dalamnya, diantaranya adalah :

1. Jika anda membaca dengan seksama , logo tersebut terdiri dari tiga huruf hijayah, yaitu *Daal*, *Yaa'*, *Nun*. Logo ini menggambarkan suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang aktif dan harmonis di dalam suatu negeri yang subur dan peradaban tinggi serta berdasarkan nilai-nilai yang luhur.
2. Adapun makna dibalik lambing air yang digunakan oleh bank muamalat memiliki air kemurnian dan mencirikan kekuatan atas akar Islami yang digunakan dan menjadi dasar berjalanya bank ini.³

³ Ibid.

4. **Produk-produk Bank Muamalat**

Dalam kegiatan operasionalnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan Balai Kota dapat dibagi dalam beberapa jenis kegiatan yaitu :

a. Produk Penghimpun Dana (*Funding*)

- 1) Tabungan iB Muamalat
- 2) Tabungan iB Dollar
- 3) Tabungan Haji Arafah Plus
- 4) Tabungan Muamalat Umrah
- 5) Tabunganku
- 6) Tabungan iB Muamalat Rencana
- 7) Tabungan iB Muamalat Prima
- 8) Tabungan Muamalat Mudharabah Corporate iB
- 9) Tabungan Prioritas
- 10) Giro iB Muamalat Attijary
- 11) Giro iB Muamalat Ultima
- 12) Deposito Muamala
- 13) Sukuk Ritel

b. Produk Penyaluran Dana (*Lending*)

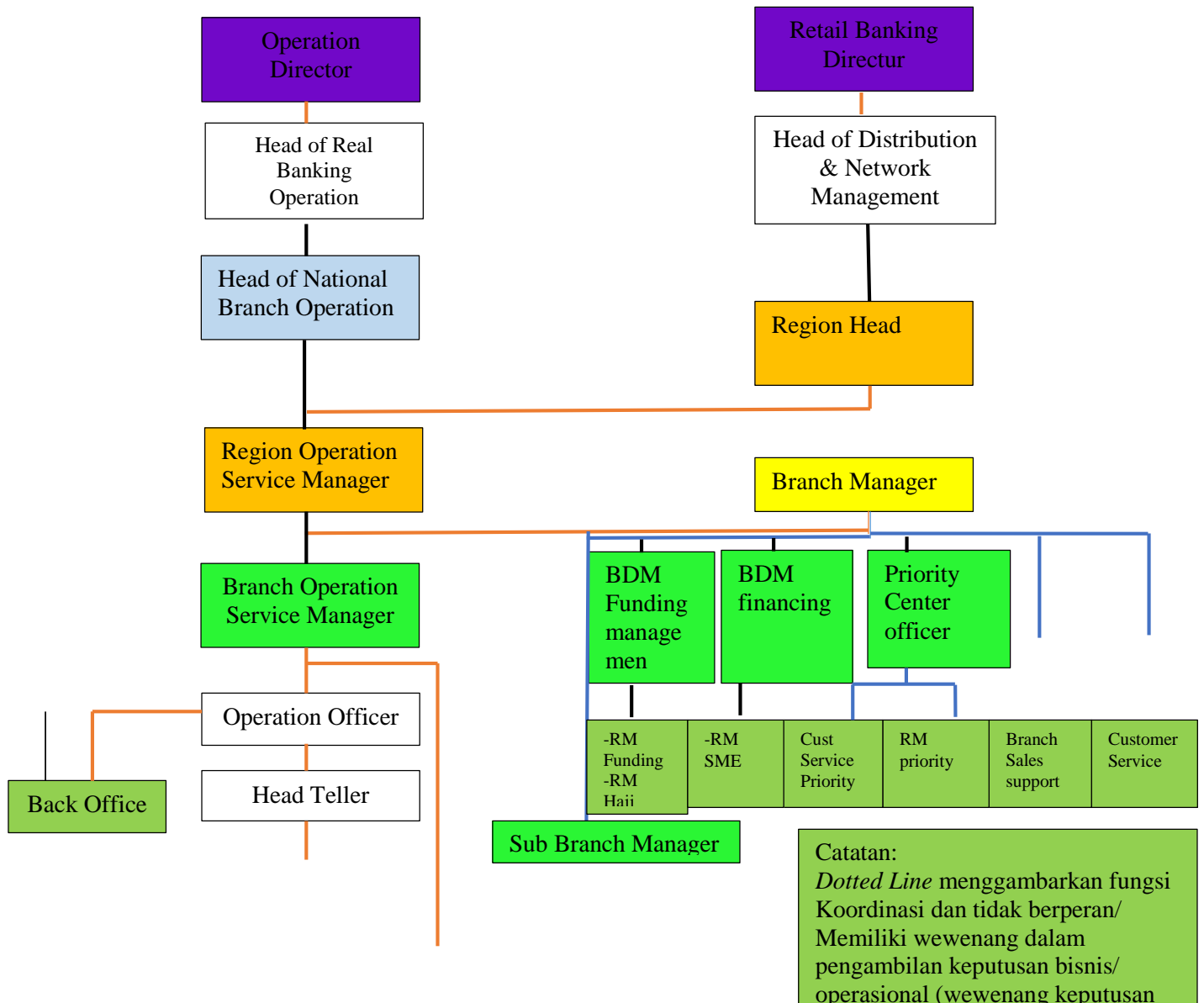
- 1) KPR iB Muamalat
- 2) Pembiayaan iB Muamalat Pensiun
- 3) Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja
- 4) Pembiayaan iB Muamalat Investasi
- 5) Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

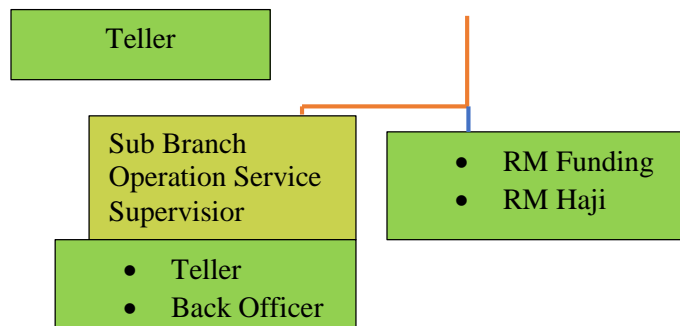
5. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan Balai Kota

Struktur Organisasi dapat memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terdapat dalam organisasi dengan jelas. Adapun struktur organisasi pada PT Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota adalah sebagai berikut:

Lampiran 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KC. BALAI KOTA MEDAN





B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Bank Muamalat KC Medan Balai Kota dalam menghadapi *Peer To Peer Lending*

Strategi pada dasarnya adalah aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan dengan konsep multidimensional yang merangkum semua kegiatan kritis organisasi, memberikan arah dan tujuan serta memfasilitasi berbagai perubahan yang diperlukan sebagai adaptasi terhadap perkembangan lingkungan. Strategi memiliki beberapa jenis diantaranya strategi bertumbuh, strategi *defensive*, strategi penciutan atau penghematan dan strategi kombinasi. Strategi sangat la diperlukan bagi semua perusahaan untuk berkompetisi dalam memenangkan pasar.

Bank Muamalat KC Balai Kota Medan sudah mempunyai strategi dalam menghadapinya dan strategi yang digunakan adalah strategi *defensive*, strategi *defensive* yang ditunjuk untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dari semangkin ketatnya persaingan bisnis dan berbagai ketidakpastian eksternal yang sulit. Strategi ini dipandang lebih aman, karena tidak perlu mengambil tindakan yang frontal dalam menghadapi persaingan, namun cukup memenuhi permintaan dan pangsa pasar yang telah ada. Strategi ini memiliki jenis, yaitu:

a. Kerjasama (*Joint Venture*)

Strategi kerjasama merupakan strategi yang sangat sering dilakukan banyak organisasi bisnis. Strategi ini terjadi jika dua atau lebih perusahaan

membentuk suatu kerjasama dalam memanfaatkan peluang yang ada secara bersama-sama. Strategi ini masuk dalam kategori *defensive* karena perusahaan yang melakukan kerjasama tidak berminat untuk bekerja atau mengambil resiko sendiri. Strategi kerjasama banyak digunakan secara luas karena kemampuannya untuk meningkatkan komunikasi dan jaringan kerja, untuk melakukan operasi secara global, serta untuk menurunkan resiko, bahkan kesepakatan kerjasama antar perusahaan yang sedang bersaing secara langsung juga terjadi.

Bank Muamalat KC Balai Kota Medan sudah bekerjasama dengan salah satu perusahaan *Peer To Peer Lending* yaitu PT Ammana Fintek Syariah, Bank Muamalat KC Balai Kota Medan menjadi penampung dana (*escrow*) bagi perusahaan *Peer To Peer Lending* dan kemudian dimasukkan ke dalam rekening tabungan di bank muamalat. Kerjasama ini sudah ditandai dengan Penandatanganan Perjanjian Kerjasama (PKS) antara kedua belah pihak. Dalam kerjasama ini, bank muamalat akan menjadi penampung dana yang berhasil dihimpun PT Ammana Fintek Syariah dari para investor atau peminjam dana, sebelum akhirnya dipinjamkan ke para penerima pinjaman *Peer To Peer Lending*. Kerjasama ini akan memperkuat pengembangan perusahaan *Peer To Peer Lending* Syariah. Sebab, penghimpun dana dilakukan di rekening bank syariah sehingga dapat menambah kepercayaan investor atau peminjam dana.

Bank muamalat meyakini bahwa strategi ini menambah potensi bisnis baru dan menambah jumlah nasabah bank muamalat karena perkembangan perusahaan *Peer To Peer Lending* akan meningkat pesat dalam beberapa waktu kedepan.

Karena perlu diketahui bahwa perusahaan *Peer To Peer Lending* tetap membutuhkan jasa bank dalam bisnisnya, mereka tetap perlu bank untuk menyimpan dana yang terhimpun dari para konsumennya. Selain itu ketika menyalurkan pinjaman kepada konsumen, konsumen mereka tetap harus

membuka rekening di bank untuk menampung dananya dan membayar angsuran. Dan hal inilah yang menjadi strategi bank dalam mencari keuntungan.

2. Tantangan Bank Muamalat KC Balai Kota Medan dalam Menjalankan Strategi Menghadapi *Peer To Peer Lending*

Tantangan adalah suatu hal atau objek yang menggugah tekad untuk meningkatkan kemampuan dalam mengatasi masalah. Bank Muamalat KC Balai Kota Medan mempunyai tantangan dalam menghadapi *Peer To Peer Lending* yaitu :

a. Pemahaman masyarakat yang masih kurang mengenai *Peer To Peer Lending*

Masyarakat global mulai mengenal layanan pinjam meminjam berbasis teknologi atau disebut *Peer To Peer Lending* di era 2000'an, mengikuti tren global *Peer To Peer Lending* di Indonesia muncul sejak 2015 dan meski agak terlambat namun keberadaannya semakin terdengar. Meski kepercayaan masyarakat sudah terbentuk masih saja ada beberapa kekhawatiran terutama karena kurangnya pemahaman tentang *Peer To Peer Lending*. Berawal dari minimnya edukasi tersebut maka muncul asumsi-asumsi yang terus berkembang di masyarakat tentang *Peer To Peer Lending*. Berikut asumsi-asumsi tersebut beserta fakta yaitu :

1) Siapa saja yang menjadi peminjam

Setiap penyedia layanan *Peer To Peer Lending* memiliki sasaran peminjamnya masing-masing, baik perorangan maupun pelaku usaha bisa menjadi peminjam. Beberapa *Peer To Peer Lending* juga memiliki kriteria masing-masing. Asumsi yang berkembang di masyarakat *Peer To Peer Lending* bisa diakses siapa saja tanpa syarat, faktanya peminjam baik itu perusahaan maupun perorangan

harus melalui “seleksi kelayakan” terlebih dahulu dengan sistem yang berada antara satu *Peer To Peer Lending* dengan lainnya.

- 2) Pengembangan dana *online* adalah pengembangan dana bodong
Secara teknis *Peer To Peer Lending* sudah memiliki regulasi yang jelas dan dasar hukum yang kuat tapi belum sepenuhnya aman karena tidak semua penyedia layanan *Peer To Peer Lending* terdaftar OJK. Untuk itu perlu ketelitian dalam memastikan bahwa *Peer To Peer Lending* tersebut terdaftar resmi di OJK.
- 3) Proses cepat, tapi tidak hati-hati dan tidak transparan
Proses yang cepat serta syarat yang tidak berbelit-belit memang menjadi kelebihan utama bagi layanan *Peer To Peer Lending* . namun demikian ada juga yang menyimpulkan di balik kecepatan itu terpendam resiko yang berbahaya. Muncul asumsi bahwa proses yang terlalu cepat mengabaikan prinsip kehati-hatian dan prosesnya tidak transparan. Asumsi tersebut sangat berbanding balik dengan faktanya. Dengan memanfaatkan teknologi, transaksi justru dapat lebih transparan, melalui teknologi pula verifikasi terhadap peminjam dan pemberi pinjaman bisa dilakukan dalam hitungan bahkan menit dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. Peminjam dan pemberi pinjaman bahkan dapat mengetahui profile masing-masing begitu juga informasi imbal hasil dapat diakses kedua belah pihak secara transparan

b. *Cyber crime*

Menurut Organization of European Community Development (OECD) *cyber crime* adalah semua bentuk akses ilegal terhadap suatu transmisi data atau semua bentuk kegiatan yang tidak sah dalam suatu sistem computer termasuk dalam tindak kejahatan.

Jenis-jenis *cyber crime* yaitu :

1). Pencurian data

Pencurian data biasanya dilakukan untuk memenuhi kepentingan komersil karena ada pihak lain yang menginginkan data rahasia pihak lain.

2). *Hacking*

Hacking adalah tindakan berbahaya yang kerap kali dilakukan oleh para programmer professional ini biasanya secara khusus mengincar kelemahan atau celah dari sistem keamanan untuk mendapatkan keuntungan berupa materi atau kepuasan pribadi

3). *Cyber typosquatting*

Kejahatan ini biasanya mengincar nama domain milik perusahaan terkenal untuk dijadikan sasaran. Salah satu tujuannya untuk menjatuhkan citra baik dari brand perusahaan dengan cara melakukan tindakan penipuan atau hal-hal illegal lain yang melanggar undang-undang.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

a. Analisis Lingkungan Internal

1). Kekuatan (*Strength*)

- a) Efisiensi pelayanan bank kepada nasabah.
- b) Potensi bisnis baru. Dengan bekerjasama antara Bank Muamalat dengan *Peer To Peer Lending*, maka menambah potensi bisnis baru yang akan menguntungkan satu sama lain.

- c) Menambah Nasabah. Ketika menyalurkan pinjaman kepada nasabah *Peer To Peer Lending*, maka nasabah *Peer To Peer Lending* harus membuka rekening di bank muamalat untuk mengambil uang dan membayar angsuran.
- d) Menambah Investor. Dengan banyak bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan maka akan menambah kepercayaan bagi para investor.
- e) Dapat menjangkau nasabah di daerah terpencil. Dengan kemudahan meminjam hanya dengan menggunakan *smartphone* pada layanan *Peer To Peer Lending* maka masyarakat daerah terpencil bisa meminjam tanpa harus ke bank.

2). Kelemahan (*Weaknesses*)

- a) Kurangnya promosi dan sosialisasi kepada masyarakat. Masih banyak masyarakat yang belum paham mengenai bank syariah dan *Peer To Peer Lending*.
- b) Masih kurangnya penguasaan Informasi dan Teknologi. Masih sedikit masyarakat yang belum paham akan kemajuan teknologi.
- c) SDM perbankan syariah yang masih kurang dari segi kualitas. SDM Bank syariah yang masih kalah pertumbuhannya dengan Bank konvensional.
- d) Jika *Peer To Peer Lending* melakukan kecurangan maka berdampak pada nama baik bank muamalat.
- e) Pemahaman masyarakat kurang mengenai *Peer To Peer Lending*. Masih banyak masyarakat yang kurang pemahaman mengenai *Peer To Peer Lending*.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1). Peluang (*Opportunity*)

- a) Memberikan kemudahan akses pinjaman. Dengan kemudahan akses pinjaman bisa membuat masyarakat meminjam dimana saja dan kapan saja hanya melalui *smartphone*.
- b) Membantu pemasaran produk. Dengan bekerjasama, sama saja dengan memperkenalkan produk-produk bank muamalat kepada peminjam atau pendana *Peer To Peer Lending*.
- c) Jumlah pengguna *smartphone* yang sangat tinggi. di era 4.0 membuat masyarakat harus menggunakan *smartphone* hal inilah yang menjadi peluang bank muamalat.
- d) Fenomena *Fintech* yang terjadi dimasyarakat. Hal ini membuat masyarakat ingin tahu dan mendalami *Fintech*.
- e) Kemudahan untuk berinvestasi. Salah satu tujuan dari *Peer To Peer Lending* yaitu mempermudah masyarakat untuk berinvestasi.
- f) Membantu UMKM. Dengan tanpa adanya anggungan akan memudahkan UMKM untuk melakukan pinjaman.

2). Ancaman (*Threat*)

- a) *Cyber Crime* . Seperti penyadapan, meretas dan pembobolan
- b) Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap *Peer To Peer Lending*, dikarenakan isu-isu yang beredar.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Analisis SWOT pada Bank Muamalat Kc.Balai Kota Medan

<p style="text-align: center;">Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Efisiensi pelayanan bank terhadap nasabah 2) Potensi bisnis baru 3) Menambah nasabah 4) Menambah investor 5) Dapat menjangkau nasabah di daerah terpencil 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) kurangnya promosi dan sosialisasi 2) Masih kurangnya penguasaan informasi dan teknologi 3) Sdm perbankan Syariah yang masih kurang dari segi kualitas 4) Jika <i>Peer To Peer Lending</i> melakukan kecurangan maka berdampak pada nama baik bank itu sendiri
<p style="text-align: center;">Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memberikan kemudahan akses pinjaman 2) Membantu pemasaran produk 3) Jumlah pengguna <i>smartphone</i> yang tinggi 4) Kemudahan untuk berinvestasi 5) Membantu UMKM 6) Fenomena <i>fintech</i> yang terjadi di masyarakat 	<p style="text-align: center;">Ancaman (<i>Treath</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Cyber Crime</i> 2) Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap <i>Peer To Peer Lending</i>

3). Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan, tahapannya adalah :

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- 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), kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot angka mengacu pada kerjasama perusahaan itu sendiri
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan *score*.
- e) Jumlahkan total *score* 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 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 4.2
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1	Efisiensi pelayanan bank terhadap nasabah	0.10	4	0,40
2	Potensi bisnis baru	0,09	3	0,27
3	Menambah jumlah nasabah	0,10	4	0.40
4	Menambah investor	0.08	3	0,32
5	Dapat menjangkau nasabah di daerah terpencil	0,10	4	0,40
	Subtotal	0,47		1,79
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1	Kurangnya promosi dan sosialisasi	0,09	3	0,27
2	Masih kurangnya penguasaan informasi dan teknologi	0,08	3	0,24
3	SDM perbankan syariah yang masih kurang dari segi kualitas	0,06	2	0,12
4	Jika Peer To Peer Lending melakukan kecurangan maka berdampak pada nama baik bank	0,08	4	0,32
	Subtotal	0,31		0.95
	Total	0,78		2,74

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,74. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengidentifikasi posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

4). Matriks IFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 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 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) Jumlah semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan. Nilai *score* ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

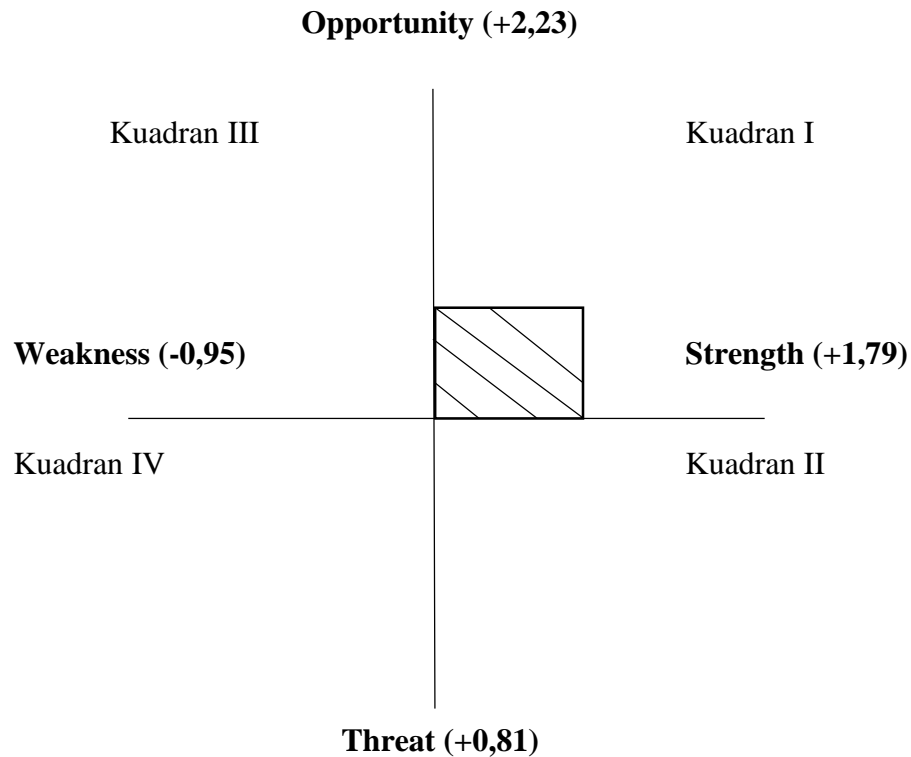
Sudah tentu dalam matriks EFAS, kemungkinan nilai tertentu total score adalah 4,0 dan terendah 1,0. Total *score* 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industri. Total *score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi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

Tabel 4.3
Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Eksternal	bobot	rating	Skor
	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1	Memberikan kemudahan akses pinjaman	0,15	3	0,45
2	Membantu pemasaran produk	0,12	3	0,36
3	Jumlah pengguna <i>smartphone</i> yang tinggi	0,13	4	0,52
4	Membantu UMKM	0,15	3	0,45
5	Fenomena <i>Fintech</i> yang terjadi di masyarakat	0,15	3	0,45
	Subtotal	0,58		2,23
	Ancaman (Threat)			
1	<i>Cyber Crime</i>	0,15	3	0,45
2	Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap <i>Peer To Peer Lending</i>	0,12	3	0,36
	Subtotal	0,20		0,81
	Total	0,78		3,04

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,04 . Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,79 , *weakness* 0,95, *opportunity* 2,23 , *threat* 0,81. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 0,84, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 1,42. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT



Gambar 4.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT PT Bank Muamalat

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Muamalat berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Bank muamalat memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Staretegi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi defensive. Dengan penerapan strategi tersebut bank muamalat dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang yang ada sehingga bank muamalat dapat menyeimbangi banyaknya permintaan masyarakat.

5). Matriks SWOT

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 alternative strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.4
MATRIKS ANALISIS SWOT

<i>IFAS</i>	<p style="text-align: center;"><i>STRENGTH (S)</i></p> <p style="text-align: center;">Kekuatan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Efisiensi pelayanan bank terhadap nasabah 2) Potensi bisnis baru 3) Menambah nasabah 4) Menambah investor 5) Dapat menjangkau nasabah di daerah terpencil 	<p style="text-align: center;"><i>WEAKNESS (W)</i></p> <p style="text-align: center;">Kelemahan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kurangnya promosi dan sosialisasi kepada masyarakat 2) Masih kurangnya penguasaan Informasi dan Teknologi 3) SDM perbankan syariah yang masih kurang dari segi kualitas 4) Jika <i>Peer To Peer Lending</i> melakukan kecurangan maka berdampak pada nama baik bank
<i>EFAS</i>	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O

<ol style="list-style-type: none"> 1) Memberikan kemudahan akses pinjaman 2) Membantu pemasaran produk 3) Jumlah pengguna <i>smartphone</i> yang tinggi 4) Kemudahan untuk berinvestasi 5) Membantu UMKM 6) Fenomena <i>Fintech</i> yang terjadi dimasyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Perluas jaringan kerjasama dengan UMKM 2) Selalu melakukan inovasi 3) Menjaga kepercayaan nasabah 4) Meningkatkan hubungan baik dengan pasar internasional 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan kualitas SDM perbankan syariah terkait <i>Peer To Peer Lending</i> 2) Membantu melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat 3) Memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut adil dalam memberikan pelatihan manajemen pada SDM
<p>TREATH (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Cyber Crime</i> 2) Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap <i>Peer To Peer Lending</i> 	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Peningkatan perlindungan nasabah 2) Meningkatkan daya saing dengan pada pasar internasional 	<p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait <i>Peer To Peer Lending</i> 2) Meningkatkan kemampuan SDM dibagian teknologi

	3) Menjalin kerjasama dengan banyak investor	
--	--	--

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa strategi perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), yaitu :

- a) Perluas jaringan kerjasama dengan UMKM
- b) Selalu melakukan inovasi, agar masyarakat mempunyai banyak pilihan produk
- c) Menjaga kepercayaan nasabah, guna untuk meningkatkan keuntungan perusahaan
- d) Meningkatkan hubungan baik dengan pasar internasional

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), yaitu :

- a) Peningkatan perlindungan nasabah, agar nasabah merasa lebih aman dan percaya
- b) Meningkatkan daya saing pada pasar internasional
- c) Menjalin kerjasama dengan banyak investor

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*) yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kemelahan yaitu :

- a) Meningkatkan kualitas SDM perbankan syariah terkait *Peer To Peer Lending*
- b) Membantu melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat
- c) Memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut adil dalam memberikan pelatihan manajemen pada SDM

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*) yang diterapkan agar menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan yaitu :

- a) Melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait *Peer To Peer Lending*
- b) Meningkatkan kemampuan SDM dibagian teknologi

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap PT Bank Muamalat KC Balai Kota Medan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Kc Balai Kota Medan dalam menghadapi *Peer To Peer Lending* adalah strategi defensive. Strategi defensive ini tentang bagaimana perusahaan harus mempertahankan keberlangsungan hidupnya atau berhenti berbisnis dengan mewujudkan usahanya dengan nilai kekayaanya. Strategi ini dipandang lebih aman karena tidak perlu mengambil resiko yang frontal dalam menghadapi persaingan, namun cukup memenuhi permintaan dan pangsa pasar yang telah ada selama ini. Strategi defensive yang dipilih oleh Bank Muamalat Kc Medan Balai Kota yaitu strategi defensive kerjasama. Dimana Bank Muamalat Kc Balai Kota Medan sudah bekerjasama dengan salah satu perusahaan *Peer To Peer Lending* yaitu PT Ammana Fintek Syariah dimana Bank Muamalat Kc Medan Balai Kota menjadi penampung dana (*escrow*) bagi salah satu perusahaan *Peer To Peer Lending* dan kemudian dimasukan ke dalam rekening tabungan di bank muamalat. Strategi ini guna untuk (1) Efisiensi pelayanan bank terhadap nasabah, (2) Potensi bisnis baru, (3) Menambah nasabah, (4) Menambah investor, (4) Dapat menjangkau nasabah di daerah terpencil
2. Tantangan Bank Muamalat Kc Medan Balai Kota dalam menjalankan strategi yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai *Peer To Peer Lending* dimana masih banyak asumsi-asumsi masyarakat yang masih salah atau berbanding balik dengan fakta yang sebenarnya dan *cyber crime* atau semua bentuk akses illegal dalam suatu komputer yang dapat melakukan kerugian seperti pencurian data, penyadapan, meretas dan pembobolan yang dapat merugikan pihak bank dan perusahaan *Peer To Peer Lending*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal yaitu :

1. Bagi perbankan syariah

Bank Muamalat Kc Medan Balai Kota. Penulis menyarankan agar (1). Perluas jaringan kerjasama dengan UMKM, (2). Meningkatkan kualitas SDM perbankan syariah. (3). Membantu melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat dan (4). Memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut adil dalam memberikan pelatihan manajemen pada SDM.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek bank syariah agar memberikan hasil penelitian yang lebih baik

DAFTAR PUSAKA

- Al- Arif, M. Nur Rianto . *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Amiruddin, *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo, 2006.
- Antonio, M. Syafii *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006.
- Anwar, Sanusi “ *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Arifin, Imamul *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Jakarta: Setia Purna Inves, 2007.
- Baihaqi, Jadzil, “*Financial Technology Peer To Peer Lending Berbasis Syariah Di Indonesia*”, *Journal Of Sharia Economic Law*, Vol. 1, No. 2, 2018.
- C.S.T Kamsil, dkk, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta : Sinar Grafika, 2002.
- Cita, Huriyah Raih dkk, “*Kedudukan Hukum Kreditur Baru Penerima Pengalihan Puitang Tanpa Persetujuan Agen dan Peserta Sindikasi Lainnya*”. *Jurnal Bima Mulia*, Vol. 3 No. 1, 2018, h. 32.
- Fatwa DSN MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018 “*tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah*”.
- Firdaus NH, Muhammad dkk. *Konsep & Implementasi Bank Syariah* . Jakarta: Renaisan, 2005.
- Hapsari, Suci Fatikah. *Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pemberian Kkredit Usaha Kecil dan Menengah(UKM) Pada Lembaga Pembiayaan Islamic Peer To Peer Lending*”. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta pusat: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ilahiyah, Inayatul, “*Analisis Konsep Islamic Peer To Peer Financing Sebagai Alternatif Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menegah* “. Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018.
- Khair, Hazmanan et. al., *Manajemen Strategi*. Medan: UMSU PRESS, 2016.

- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UUP AMP YPKN, 2001.
- Moeleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Nasution, Mustafa Edwin dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Nurdana, Duhita Paramaramya Putri, “*Analisis Dampak Pinjaman Peer-To-Peer (P2P) Lending Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM*”. Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2018.
- Fadhilah Zustaka, Annisa, “*Financial Technology (FINTECH) Berbasis Sistem Peer To Peer Lending (P2P) Dalam Perspektif Hifdzu Mal*” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Pasal 1 angka 6 POJK Nomor 77/POJK.01/2016 *Tentang Layanan Pinjam Meminjam Berbasis Teknologi Informasi*.
- POJK Nomor 77/POJK.01/2016 *tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi pasal 1 ayat 3*
- POJK Nomor 1/POJK.07/2013 *tentang perlindungan konsumen sektor jasa keuangan pasal 1 ayat 3*
- Prastika, Yulia. “*Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah*”. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Rahman, Moh. Mujahadur “*Pemodelan dan Simulasi Peer To Peer Lending Syariah Menggunakan BPMN*”. Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.
- Rangkuti, Freddy *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Islam*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonosia-FE, 2003.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung: Alfabeta,

2013.

Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press. 2005.

Tampubolon, Herucha Romanna “*Seluk Beluk Peer To Peer Lending Sebagai Wujud Baru Keuangan*” dalam *Jurnal Bima Mulia Hukum*, 2019.

Undang-Undang No 8 Tahun 1999 *tentang perlindungan konsumen*.

Undang-Undang No 11 Tahun 2008 *tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 ayat 2*

Wibowo, Edydkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Yulia, Prastika, “*Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah*”. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019.

Zustika, Anisa Fadilah, “*Financial Technology (Fintech) Berbasis Sistem Peer To Peer Lending (P2P) Dalam Perspektif Hifdzu Mal*” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAS, 2019.

Dari Website :

www.bankmuamalat.co.id Diakses pada 21 Oktober 2020

www.financial.com Diakses pada 11 April 2020

www.bi.go.id Diakses pada 12 April 2020

<http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie> diakses pada 24 September 2020

Pedoman Wawancara

1. Apakah yang anda ketahui mengenai *Finansial Technology*?
2. Apakah yang anda ketahui mengenai *Peer To Peer Lending*?
3. Apakah Bank Muamalat merasa terancam dengan adanya perusahaan *Peer To Peer Lending*?
4. Jika “Ya” bagaimana strategi bank muamalat dalam menghadapi *Peer To Peer Lending*?
5. Apa saja tantangan bank muamalat dalam menjalankan strategi tersebut?
6. Apa saja kekuatan strategi tersebut?
7. Apa saja kelemahan strategi tersebut?

Dokumentasi

Fotodokumentasi wawancara



Wawancara dengan Bapak Dony Setyodewo selaku Operation officer Bank Muamalat Kantor Cabang Balai Kota Medan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683

Nomor : B-3629/EB.I/KS.02/09/2020

16 September
2020

Lampiran : -

Hal : **Izin Riset**

Yth. Bapak/Ibu Kepala PT Ammana Fintek Syariah

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama : Siti Nofiana
NIM : 0503162114
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 24 Februari 1999
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : PSR 2 MARELAN JALAN MARTOSARI LINGKUNGAN 14
Kecamatan Medan Marelan

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di PT Ammana Fintek Syariah, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul:

Analisis strategi perbankan syariah dalam menghadapi peer to peer lending (studi kasus PT Bank Muamalat Kc Balai Kota Medan)

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 16 September 2020
a.n. DEKAN
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



Digitally Signed

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIP. 197604232003121002

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan

info : Silahkan scan QRCode diatas dan klik link yang muncul, untuk mengetahui keaslian surat

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

3. Nama : Siti Nofiana
4. Nim : 0503162114
5. Tpt/Tgl Lahir : Medan, 24 Febuari 1999
6. Pekerjaan : Mahasiswi
7. Alamat : Jl. Martosari Lingk.14 Medan Marelan

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD 066040 Medan. Berijazah tahun 2010.
2. Tamatan SMP Harapan Mekar Medan. Berijazah tahun 2013.
3. Tamatan SMA Negeri 16 Medan. Berijazah tahun 2016.