ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN OTO BERKAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI, TBK KANTOR CABANG PEMATANGSIANTAR

Oleh:

Arief Fachroza

NIM. 0503172160

Program Studi

Perbankan Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN OTO BERKAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI, TBK KANTOR CABANG PEMATANGSIANTAR

SKRIPSI

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

Oleh:

Arief Fachroza
NIM. 0503172160

Program Studi
PERBANKAN SYARIAH

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	**Arief Fachroza**
NIM	:	0503172160
Tempat/ tgl. Lahir	:	Pematangsiantar/ 01 Juni 1998
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat	:	Jl. Melati No. 9k Pematangsiantar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN OTO BERKAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI, TBK KANTOR CABANG PEMATANGSIANTAR"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Pematangsiantar, 28 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,

Arief Fachroza

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN OTO BERKAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI, TBK KANTOR CABANG PEMATANGSIANTAR"** a.n Arief Fachroza, NIM. 0503172160 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 18 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 18 Agustus 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua

Dr. Tuti Anggraini, M.A
NIDN. 2031057701

Sekretaris

Muhammad Ikhsan Harahap, M.E.I
NIDN. 0105018901

Anggota

1. Dr. Sugianto, M.A
   NIDN. 2007066701
2. Atika, M.A
   NIDN. 0106038701
3. Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
   NIDN. 2029019101
4. Mawaddah Irham, M.E.I
   NIDN. 2014048601

Mengetahui,
Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dekan FEBI
UIN-SU Medan

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIDN. 2023047602

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN OTO BERKAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI, TBK KANTOR CABANG PEMATANGSIANTAR

Oleh:

Arief Fachroza
NIM. 0503172160

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

Medan, 28 Juli 2021

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Sugianto.M.A	Atika. M.A
NIDN. 2007066701	NIDN. 0106038701

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Tuti Anggraini, M.A
NIDN. 2031057701

ABSTRAK

Penelitan Arief Fachroza (2021). Skripsi berjudul, **Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Oto Berkah Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar.** Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak **Dr. Sugianto, M.A** dan Ibu **Atika, M.A** sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan oto berkah yang paling tepat sehingga mampu memenangkan persaingan. Menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasikan faktor-faktor penting baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk pembiayaan oto berkah. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara kualitatif deskriptif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dari hasil analisis didapat strategi *agressif*, strategi ini menunjukkan bahwasanya kondisi perusahaan dalam keadaan kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan menangkap peluang yang ada untuk meraih profit yang maksimal. Staregi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu), artinya unsur S-O (kekuatan-peluang) menjadi unsur dengan penjumlahan terbesar dimana total S-O sebesar 17,0 sedangkan total penjumlahan S-T (kuadran II) sebesar 11,4, total penjumlahan W-O (kuadran III) sebesar 11,0, dan total penjumlahan W-T (kuadran IV) sebesar 5,4. Posisi pada kuadran I (S-O) ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi yang mendukung strategi yang agresif dari produk pembiayaan oto berkah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Pembiayaan Oto Berkah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya serta petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Oto Berkah Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar"**. Shalawat beriringkan salam kita hadiahkan kepada junjungan alam baginda Rasulullah Muhammad SAW, sebagai suri tauladan umat manusia di dunia. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Karya skripsi ini penulis persembahkan kepada Papa tercinta Irawan, S.E, M.M, Mama tersayang Ellya Masdiana, dan adik tercinta Annisa Aulia Balqis sebagai salah satu ucapan terimakasih penulis yang tak terhingga, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini hingga selesai penulis banyak mendapat bimbingan, arahan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Tuti Anggraini, M.A selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Bapak Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
5. Bapak Dr. Sugianto, M.A selaku dosen Pembimbing Skripsi I yang telah banyak memberikan arahan sehingga skripsi ini layak untuk diselesaikan.

6. Ibu Atika, M.A selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang senantiasa meluangkan waktu demi memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I selaku dosen Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan motivasi.
8. Seluruh jajaran dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu membimbing dan mengarahkan penulis selama kuliah sehingga sampai pada tahap proses pembuatan dan penyelesaian skripsi.
9. Bapak Dr. H. Hefriansyah, S.E, M.M selaku Wali Kota Pematangsiantar yang telah mendoakan, mendukung, dan memotivasi saya sampai saat ini.
10. Ibu Sri Ratih Masayu selaku pemegang jabatan *Area Consumer* & *Financing Staff*, Bapak Taufiq selaku pemegang jabatan *Retail Banking Relationship Manager*, dan Bapak Reki Kurnia selaku pemegang jabatan *SME Relationship Manager* di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini dan seluruh karyawan yang bekerja di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar.
11. Sahabat terhebat Muhammad Azizi Pratama, S. Sos, Muhammad Nurcholis Madjid, S.H, dan Arsyad Abdullah Rangkuti, S.ST yang selalu mendukung saya.
12. Kepada keluarga besar IMSTAR (Ikatan Mahasiswa Pematangsiantar), terkhusus teman-teman sesama Pengurus Besar Ikatan Mahasiswa Pematangsiantar periode 2018-2020 yang telah banyak memotivasi saya.
13. Kepada teman-teman satu kelas seperjuangan, kelas Perbankan Syariah F angkatan 2017 yang selama ini telah berjuang bersama dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).
14. Seluruh keluarga dan teman-teman penulis yang mungkin tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.
15. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all the times.*

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah diberikan akan dibalas Allah SWT dengan yang lebih baik. Dan semoga amal yang telah kita lakukan dijadikan amalan yang tiada putus pahalanya, serta bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan.

Medan, 28 Juli 2021

Penulis,

Arief Fachroza
NIM. 0503172160

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN i

LEMBAR PERSETUJUAN iii

ABSTRAK iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah.....7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan 9

b. Jenis-Jenis Pembiayaan 9

c. Fungsi & Tujuan Pembiayaan 21

d. Prinsip Analisis Pembiayaan 22

e. Produk Pembiayaan Oto Berkah 23

2. Strategi Pemasaran
a. Pengertian Strategi Pemasaran
1. Strategi 23
2. Pemasaran 24
3. Strategi Pemasaran 24
b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran
1. Konsep Marketing Mix 25
2. Konsep STP 27

B. Penelitian Terdahulu 28

C. Kerangka Pemikiran 34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian 36

B. Lokasi & Waktu Penelitian 37

C. Responden Penelitian 37

D. Teknik Pengumpulan Data
1. Data Primer 38
2. Data Sekunder 39

E. Teknik Analisis Data
1. Matriks IFAS 40
2. Matriks EFAS 41
3. Matriks SWOT 42
4. Diagram Kartesius Analisis SWOT 43

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar

a. Sejarah Singkat Pendirian 44

b. Organisasi & Manajemen 47

c. Spesifikasi Produk Pembiayaan Oto Berkah 49

d. Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Oto Berkah 50

e. Analisis SWOT 53

B. Pembahasan 58

BAB V KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan 60

B. Saran 60

DAFTAR PUSTAKA 50

LAMPIRAN-LAMPIRAN 55

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pembiayaan Oto Berkah yang Disalurkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar (2016-2019) 5

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 29

Tabel 3.1 Waktu Penelitian 37

Tabel 3.2 Matriks SWOT 42

Tabel 4.1 Matriks IFAS Hasil Analisis 54

Tabel 4.2 Matriks EFAS Hasil Analisis 54

Tabel 4.3 Matriks SWOT Hasil Analisis 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 35

Gambar 3.1 Diagram Kartesius Analisis SWOT 43

Gambar 4.1 Diagram Kartesius Analisis SWOT Hasil Analisis 57

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.[1]

Sebagai alternatif sistem bunga dalam ekonomi konvensional, ekonomi syariah menawarkan sistem bagi hasil artinya kerja sama yang dilakukan oleh pihak pemilik modal dan pengelola jika mengalami keuntungan, maka keuntungan tersebut dibagi berdua (pemilik modal dan pengelola) dan jika usaha tersebut mengalami kerugian, maka kerugian ini ditanggung bersama. Sistem bagi hasil ini menjamin adanya keadilan dan tidak adanya pihak yang didzalimi.[2]

Jenis pengoperasian bank berprinsip Islam di Indonesia terbagi ke dalam tiga bentuk, yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Umum Syariah, merupakan bank umum syariah yaitu bank syariah yang dalam aktivitas usahanya menyediakan jasa lalu lintas pembayaran. Seperti PT. Bank Muamalat Indonesia, PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BNI Syariah dan lain-lain. Unit Usaha Syariah, merupakan unit kerja

---

[1] Setia Budhi Wilardjo, "*Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*".VALUE ADDED Vol. 2 No. 1, 2005, h. 2-3.

[2] Muhammad Lathief Ilhamy, Aqwa Naser Daulay, Nur Ahmadi Bi Rahmani, "*Preferensi PegawaiUINSU Dalam Menabung di Bank Syariah*". HUMAN FALAH Vol. 2 No. 2, 2015, h. 123.

dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang mempunyai fungsi untuk kantor induk, dan unit kantor cabang yang melakukan aktivitas usaha menurut prinsip syariah. Seperti. PT. Bank Tabungan Negara (BTN), PT. Bank Danamon Indonesia, PT. Bank CIMB Niaga, dan lain-lain. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, merupakan bank yang dalam aktivitasnya tidak menghimpun dana masyarakat berbentuk gir, sehingga tidak bisa menerbitkan cek dan bilyet giro. Seperti PT. BPRS Amanah Rabbaniah, PT. BPRS Buana Mitra Perwira, dan lain-lain.[3]

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan objek penelitian yaitu Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiantar. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Kolaborasi antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di dunia perbankan di Indonesia. Saat ini Mandiri Syariah memiliki 1 Kantor Pusat dan 1.736 jaringan kantor yang terdiri dari 129 kantor cabang, 398 kantor cabang pembantu, 50 kantor kas, 1000 layanan syariah bank di Bank Mandiri dan jaringan kantor lainnya, 114 payment point, 36 kantor layanan gadai, 6 kantor mikro dan 3 kantor non operasional di seluruh propinsi di Indonesia, dengan akses lebih dari 200.000 jaringan ATM.[4]

Di samping itu pula, Bank Syariah Mandiri telah banyak sekali menorehkan prestasi yang cukup gemilang yang beberapa diantaranya dapat penulis paparkan yaitu *Top Digital Implementation* 2020 *on Sharia Bank*

---

[3] Portal Media Pengetahuan Online Seputar Pengetahuan, "*Pengertian Bank Syariah, Sejarah, Fungsi, Tujuan, Ciri, Jenis, dan Produknya*", https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/09/pengertian-bank-syariah-sejarah-fungsi-tujuan-ciri-jenis-produk.html. Diakses pada 4 Februari 2021.

[4] Mandiri Syariah, "*Profil Perusahaan*" https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan. Diakses pada 4 Februari 2021.

Sector (*level stars* 5) dari Majalah IT *Works*, *Top Digital Transformation Readiness* 2020 dari Majalah IT *Works*, Bank Syariah Terbaik Kelompok Bank Buku 3 tahun 2020 dari Harian Republika, Apresiasi Pendidikan Vokasi Kepada Dunia Usaha dan Dunia Industri tahun 2020 dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Penghargaan untuk *Most Trusted Company Bases On Corporate Governance Perception Index* (CGPI) tahun 2020 dari Majalah SWA dan *The Indonesian Institute for Corporate Governance* (IICG), Mitra Distribusi dengan Kinerja Terbaik tahun 2020 dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia, dan lain sebagainya.[5]

Dari segi pembeda Bank Syariah Mandiri dengan para kompetitor sejenis secara simultan berusaha untuk menjadi pemenang di pasar bank syariah bahkan bank secara umum. Namun demikian, penulis dapat sedikit memaparkan beberapa keunggulan Bank Syariah Mandiri diantaranya, menggunakan akad syariah untuk transaksi perbankan, kemudahan penyaluran zakat, infaq, dan sedekah, memiliki aplikasi *mobile banking* yang kaya fitur, banyak pilihan tabungan dan jenis produk investasi[6], serta memiliki aset dan laba terbesar diantara kompetitor per juni 2020 yaitu dengan jumlah aset sebesar Rp144,4 Triliun, dengan laba Rp1,07 Triliun di kuartal III/2020.[7]

Sesuai subjek penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu terkait strategi pemasaran produk pembiayaan. Produk pembiayaan belum terlalu dikenal masyarakat. Hal ini disebabkan sistem perbankan syariah masih tergolong baru di Indonesia dan produk ini belum terpasarkan secara baik ke pihak-pihak yang membutuhkan. Masyarakat belum mendapat informasi

---

[5]Mandiri Syariah, "*Penghargaan*" https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/penghargaan. Diakses pada 4 Februari 2021.

[6]Investor Syariah, "*Mengenal Bank Syariah Mandiri, Profil, Produk dan 4 kelebihannya*" https://investorsyariah.id/bank-syariah-mandiri/ Diakses pada 4 Februari 2021.

[7]Alya Ramadhanti, "*Daftar Bank Syariah TerbesarDi Dunia, Indonesia Bisa Masuk?*" https://economy.okezone.com/read/2020/12/17/320/2329654/daftar-bank-syariah-terbesar-di-dunia-indonesia-bisa masuk. Diakses pada 4 Februari 2021.

secara lengkap tentang pembiayaan ini, sementara kelompok yang sudah *bank minded* masih merujuk kepada produk-produk bank konvensional dan belum terlalu fokus untuk mencari tahu produk-produk dari bank syariah.[8]

Di tengah semakin ketatnya persaingan antar sesama bank syariah maupun antar bank syariah dengan bank konvensional, memaksa bank syariah untuk meningkatkan kinerjanya, salah satunya adalah kinerja pembiayaan. Produk pembiayaan merupakan tulang punggung suatu perbankan, karena pendapatan utama sektor perbankan umumnya berasal dari sisi pembiayaan.[9]

Sebuah bank harus melakukan berbagai upaya pembaruan yang tiada akhir (*unending improvement*) untuk dapat menjadi pemain 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 mengharapkan *emotional mass* untuk menjadi nasabah.

Jika pengelola perbankan dapat mampu memprediksi secara tepat kebutuhan dan keinginan nasabah yang akan datang, maka bank dapat mengembangkan produk-produk dan strategi pelayanan yang inovatif sehingga menjadi *first power* di pasar.[10]

Bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum

---

[8] A. Ridwan Amin, "*Menata Perbankan Syariah di Indonesia*", cet.I, (Jakarta : UIN Press, 2009), h.3.

[9] Sugianto, dkk. "Analisis Komparasi Kinerja Pembiayaan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia". SAINTEKS 2020, ISBN: 978-602-52720-7-3. 2020, h. 692.

[10] Tatik Suryani, "*Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*", (Jakarta: PrenamediaGroup, 2017), h. 8.

strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya.[11]

Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk ini salah satunya bertujuan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam pemberian pembiayaan kepada nasabah untuk kegiatan usaha bisnis ataupun PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk ini akan menjadi lembaga yang akan memberikan layanan perbankan syariah kepada masyarakat dan memberi permodalan bagi pengusaha/ masyarakat.

Tabel 1.1
Jumlah Pembiayaan Oto Berkah yang Disalurkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk KC. Pematangsiantar (*2016-2019*)[12]

Tahun	Jumlah Pembiayaan Oto Berkah Per Tahun
2016	*Rp16.327.929.000,-*
2017	*Rp14.737.300.000,-*
2018	*Rp14.253.800.000,-*
2019	*Rp14.183.000.000,-*

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah penyaluran dana pembiayaan oto berkah dimulai tahun 2016 sampai 2019 terus mengalami penurunan. Dari tahun 2016 ke 2017 turun sebesar *Rp1.590.629.000,-*. Dari tahun 2017 ke 2018 turun sebesar *Rp483.500.000,-*. Dari tahun 2018 ke 2019 turun sebesar *Rp70.800.000,-*.

[11] Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan MurabahahPada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*". Ekonomi Dan Bisnis Vol. 12 No. 1, 2013, h. 76.

[12] Wawancara dengan penjabat Area Consumer & Financing Staff, tanggal 01 Desember 2020 di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk KC Pematangsiantar.

Penurunan jumlah besaran pembiayaan oto berkah sering disebabkan oleh pilihan nasabah itu sendiri. Maksudnya disini adalah lebih seringnya nasabah menjadi berpaling untuk memilih produk pembiayaan jenis mitraguna (multiguna). Kemudian menggunakan dana pembiayaan tersebut untuk membeli sebuah mobil. Hal ini dikarenakan di dalam produk pembiayaan mitraguna berkah tersebut tidak adanya pihak ketiga (hanya pihak bank dan nasabah). Berbeda dengan sistem pada produk pembiayaan oto berkah yang melibatkan pihak ketiga yaitu MTM (Mandiri Tunas Finance) yang otomatis menjadi lebih rumit dan memakan waktu lama terkait dengan prosedur. Hal ini setidaknya membuat nasabah lebih memilih produk pembiayaan mitraguna daripada produk pembiayaan oto berkah yang membuat produk pembiayaan mitraguna paling banyak diminati sedangkan produk pembiayaan oto berkah merupakan yang paling sedikit peminatnya.

Dalam hal ini, Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiantar dalam hal memasarkan produk pembiayaan oto berkah menggunakan jenis strategi pemasaran *direct selling* dan internet *marketing*, yaitu dengan cara promosi secara langsung tatap muka dengan calon nasabah yang dilaksanakan dengan mendatangi langsung calon nasabah, pembagian brosur, serta dengan melakukan teknik promosi secara *online* lewat *website* resmi Bank Syariah Mandiri sendiri yang dapat diakses melalui *mobile banking* secara lengkap menerangkan produk pembiayaan oto berkah dengan berbagai fitur dan manfaatnya. Hal ini dirasa telah cukup efektif dalam memasarkan produk pembiayaan tersebut.

Produk pembiayaan oto berkah merupakan fasilitas pembiayaan pembelian mobil baru melalui kesepakatan jual-beli (akad *murabahah*). Layanan ini digunakan untuk pembelian mobil jenis penumpang (*passenger car*).[13]

---

[13] Mandiri Syariah, "*Consumer*", https://www.mandirisyariah.co.id/consumerbanking/pembiayaan-konsumen/. Diakses pada 4 Februari 2021.

Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang akurat sehingga dapat memusatkan perhatian posisi dalam bisnis, mengetahui ke arah mana perusahaan akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada sehingga berhasil. Karena itu, perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang sangat berguna.

Dengan demikian, berdasarkan data jumlah angka penyaluran dana pembiayaan yang terus menurun dari 2016-2019 padahal telah digunakan strategi promosi yang cukup efektif yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiantar, maka penulis melakukan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi tentang **"*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Oto Berkah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk KC. Pematangsiantar*".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini difokuskan pada permasalahan "bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiantar dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan oto berkah?".

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiantar dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan oto berkah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis, selain sebagai bahan masukan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan oto berkah.

2. Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menjadi sumbangan informasi bagi pihak-pihak yang memerlukan pembiayaan oto berkah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk KC. Pematangsiantar.
3. Bagi praktisi, penelitian ini dapat membantu praktisi untuk menarik minat masyarakat dan instansi untuk melakukan hubungan dengan Bank Syariah Mandiri, baik pada produk penghimpunan, pembiayaan dan jasa Bank Syariah Mandiri.
4. Bagi UIN Sumatera Utara, dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa ekonomi Islam khususnya pada progam Studi Perbankan Syariah dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan.
5. Bagi indutri perbankan syariah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berharga bagi industri perbankan syariah agar dapat memotivasi perbankan syariah untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru dalam hal strategi pemasaran suatu produk pembiayaan.

BAB II
LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu peranan pokok daripada bank syariah, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang sedang membutuhkan (*deficit unit*).[14]

Pembiayaan merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

1) transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*;

2) transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bi tamlik*;

3) transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna'*;

4) transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan

5) transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.[15]

b. Jenis-Jenis Pembiayaan

Dalam menyalurkan fasilitas pembiayaan, bank syariah membagi ke dalam tiga jenis yaitu sebagai berikut:

---

[14] Syafi'I Antonio, "*Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*". (Jakarta: Gema Insani Press), h. 160.

[15] UU RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 Angka 25

1) Pembiayaan Modal Kerja Syariah

Pembiayaan modal kerja syariah adalah fasilitas pembiayaan dengan periode waktu pendek atau panjang bagi nasabah yang membutuhkan tambahan modal kerja namun tetap dalam koridor syariah. Fasilitas pembiayaan ini umumnya diperlukan untuk kebutuhan biaya produksi, kebutuhan pembelian material bahan baku, perdagangan barang dan jasa, serta pengerjaan proyek.

Pembiayaan ini dapat diberikan untuk segala usaha yang dinilai akan mempunyai prospek, juga tidak melanggar hukum Islam dan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam pengoperasiannya, fasilitas pembiayaan ini menggunakan dua skema, antara lain:

a) Pembiayaan Modal Kerja Syariah dengan Skema Jual Beli (*Murabahah*)

Dengan skema pembiayaan syariah ini, pihak bank syariah akan memfasilitasi pembelian barang untuk kebutuhan modal kerja yang dibutuhkan nasabah. Pembiayaan tersebut adalah senilai harga pokok ditambah dengan margin keuntungan bank syariah yang telah disepakati oleh pihak bank syariah dengan nasabah. Tingkat keuntungan untuk bank syariah ini telah ditentukan di awal, dan keuntungan ini menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

Skema Pembayaran:
Harga Pokok + Margin Keuntungan Bank Syariah

b) Pembiayaan Modal Kerja Syariah dengan Skema Bagi Hasil (*Mudharabah* dan *Musyarakah*)

Mudharabah dapat diartikan sebagai akar kerjasama usaha antara dua pihak, yaitu antara pengelola usaha yang disebut sebagai *mudharib*

dan pihak memiliki modal disebut sebagai *shahibul maal*. Melalui pembiayaan ini, pemberi modal memperoleh bagi hasil secara terus menerus selama usaha masih berjalan. Besar keuntungan yang diperoleh dibagi atas dasar kesepakatan yang telah ditentukan di kontrak awal.

Jenis-Jenis *Mudharabah*:

Akad mudharabah dibagi menjadi dua jika dilihat dari segi transaksi, yaitu:

i. *Mudharabah Mutlaqah*: Usaha diajukan oleh mudharib kepada shahibul maal. Dalam akad ini, pemberi modal tidak menentukan jenis usaha apa yang akan dilakukan, dan hanya memberikan modal usaha. Nantinya pemberi modal akan menerima nisbah bagi hasil dari usaha yang berjalan.
ii. *Mudharabah Muqayyadah*: Usaha ditentukan oleh pemberi modal (*shahibul maal*), sedangkan pihak yang menerima pembiayaan (*mudharib*) hanya sebagai pengelola yang menjalankan usaha.

Ketentuan Hukum *Mudharabah*:

i. *Mudharabah* dapat dibatasi oleh periode tertentu.
ii. Kontrak tidak boleh dikaitkan (*mu'allaq*) dengan sebuah kejadian di masa depan yang belum tentu terjadi.
iii. Tidak ada ganti rugi dalam mudharabah, karena akad ini pada dasarnya bersifat amanah. Kecuali akibat dari kesalahan yang disengaja, kelalaian, atau pelanggaran kesepakatan.
iv. Jika salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya atau terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah jika tidak terselesaikan melalui musyawarah.

Musyarakah adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih dalam sebuah usaha untuk menggabungkan modal dan menjalankan usaha bersama dalam suatu kemitraan dengan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan dan kerugian berdasarkan porsi kontribusi modal. Secara etimologis, *musyarakah* berarti penggabungan, pencampuran, atau serikat.

Dalam *musyarakah*, dua pihak atau lebih (termasuk bank dan lembaga keuangan beserta nasabahnya) dapat mengumpulkan modal lalu kemudian membentuk suatu perusahaan sebagai badan hukum. Setiap pihak yang terlibat memiliki bagian secara proporsional sesuai kontribusi modal yang mereka berikan dan memiliki hak mengawasi (*voting right*) perusahaan sesuai proporsinya masing-masing.

Dalam dunia perbankan, musyarakah merupakan akad kerja sama antara bank dan nasabahnya dalam pembiayaan usaha dengan ketentuan pembagian keuntungan dan risiko sesuai kesepakatan.

Rukun *Musyarakah*:

i. Ijab-qabul, yaitu adanya kesepakatan di antara kedua belah pihak.
ii. Dua pihak yang berakad dan memiliki kecakapan dalam pengelolaan harta.
iii. Objek aqad, mencakup modal atau pekerjaan.
iv. Nisbah bagi hasil.

Jenis-Jenis *Syirkah/Musyarakah*:

i. Syirkah Amlak

Syirkah amlak merupakan syirkah yang terjadi karena adanya usaha tertentu atau terjadi secara alami, bukan karena akad. Oleh karena itu, syirkah amlak dibagi lagi menjadi 2 macam, yaitu syirkah amlak ikhtiari dan syirkah amlak ijbari.

ii. Syirkah Uqud

Syirkah uqud terjadi jika 2 pihak atau lebih bersepakat untuk menggabungkan harta mereka untuk kegiatan usaha dan hasilnya dibagi antara pihak yang terlibat, baik laba atau rugi. Syirkah uqud dibagi menjadi 4 dalam kita Fiqih, yaitu syirkah amwal inan, syirkah amwal mufawadhah, syirkah abdan, dan syirkah wujuh.

Ulama Hanafiah membagi syirkah uqud menjadi 6, yaitu syirkah amwal mufawadhah, syirkah amwal inan, syirkah abdan mufawadhah, syirkah abdan inan, syirkah wujuh mufawadhah, dan syirkah wujuh inan.

Fasilitas pembiayaan syariah ini didasarkan pada kemauan antara pihak bank dan nasabah untuk melakukan kerja sama guna menaikkan nilai aset mereka. Dalam kontrak akad ini, tertera pula skema pembagian hasil keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Skema Pembayaran:
Pengembalian Pokok + Bagi Hasil Bank Syariah

2) Pembiayaan Konsumtif Syariah

Fasilitas pembiayaan ini diperuntukkan nasabah dengan tujuan di luar usaha dan bersifat perseorangan. Jika pembiayaan modal kerja syariah ditujukan untuk pembiayaan produktif, namun pembiayaan konsumtif ini ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan sekunder.

Dalam pengoperasiannya, fasilitas pembiayaan ini menggunakan dua skema, antara lain:

a) Pembiayaan Konsumtif dengan Skema *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah

satu bentuk *natural certainty contracts* (NCC), karena dalam *murabahah* ditentukan berupa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).

Secara etimologis, istilah Murabahah berasal dari Bahasa Arab yaitu "*ribh*" yang berarti keuntungan, laba, atau tambahan. Sehingga murabahah adalah jual beli barang dengan harga sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Di mana bank membeli barang yang diperlukan nasabah dan menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan beserta keuntungan yang telah disepakati bersama.

Dalam akad murabahah ada rukun dan syarat yang harus dipenuhi yaitu pihak yang berakad (penjual, pembeli, dan pemasok), obyek yang diakadkan (barang yang diperjual belikan dan harganya), tujuan akad, dan juga akad yang terdiri dari *ijab qabul* (serah terima). Transaksi tersebut harus terlepas dari unsur yang dilarang secara syariah seperti riba, *masyir*, dan *gharar*.

Yang membedakan akad ini dengan praktik penjualan konvensional adalah informasi yang diberikan kepada pembeli. Menurut pendapat *Utsmani*, murabahah adalah bentuk jual-beli yang menuntut penjual untuk memberi informasi kepada calon pembeli tentang harga dan biaya di baliknya. Selain harga jual, calon pembeli juga berhak tahu tentang nilai pokok barang serta jumlah keuntungan yang diambil penjual.

i. *Murabahah* termasuk *Bai'ul Amanah*

Akad *murabahah* termasuk dalam kategori jual beli amanah atau dalam bahasa arab disebut *bai'ul amanah.* Apa itu *bai'ul amanah?* Ia adalah jual beli dimana penjual dipercaya untuk menyebutkan harga belinya/harga modal dengan jujur. *Bai'ul amanah* terdiri

dari tiga jenis yaitu *bai'ul murabahah, bai'ul tauliyah* dan *bai'ul wadiah.*

ii. *Bai'ul Murabahah*

Pada *bai'ul murabahah,* penjual dipercaya untuk menyebutkan modal atas barang yang ia jual termasuk keuntungan yang hendak ia peroleh. Misalnya, Andi memiliki usaha kue. Ia akan menjual kue tersebut kepada Rahman. Ketika akan menjual kue tersebut, Andi akan menyebutkan modal ia ketika membuat kue beserta keuntungan yang ia dapatkan dari menjual kue tersebut.

iii. *Bai'ul Tauliyah*

Pada *bai'ul tauliyah,* penjual akan menjualkan barangnya sesuai dengan harga modal ketika ia memperoleh barang tersebut. Misalnya, Andi yang memiliki usaha kue memerlukan modal sebesar Rp50.000 untuk membuat kue tersebut. Kemudian ia menjual ke Rahman juga dengan harga Rp50.000. Sehingga Andi mendapatkan kembali uang yang menjadi modalnya tanpa memperoleh keuntungan sepeserpun.

iv. *Bai'ul Wadiah*

Pada *bai'ul wadiah,* penjual akan menjualkan barangnya dibawah harga modal ketika ia memperoleh barnag tersebut. Misalnya, Andi memiliki gadget yang sudah lama ia pakai. Kemudian ia akan menjualnya ke Rahman dengan harga yang lebih rendah. Gadget tersebut ia beli dengan harga 1juta kemudian dijual kepada Rahman dengan harga 800ribu. Maka dalam hal ini, Andi rugi sebesar 200ribu.

v. Pendapat Ulama terkait Jual Beli Amanah

Pada dasarnya sebagian besar ulama memperbolehkan jual beli amanah dengan tiga jenis tersebut. karena dalam transaksi tersebut terdapat keridhaan akan kedua belah pihak dan dapat saling menguntungkan karena masing-masing mengetahui modal dan keuntungan yang diperoleh.

Adapun ulama malikiyah tidak menyarankan jual beli amanah. Hal tersebut didasarkan karena umumnya manusia tidak menyukai bila harga modal dan keuntungannya diketahui. Oleh sebab itu, ulama malikiyah lebih menyarankan untuk menggunakan model transaksi *ba'i al musawamah*. Jual beli ini tidak menuntuk seorang penjual untuk memberitahukan harga modal dan keuntungan yang akan diperolehnya. Dalam jual beli ini juga umum terjadi adanya tawar menawar harga agar mencapai kesepakatan atas harga dan meraih keridhaan antar kedua belah pihak.

vi. Penyempitan Makna *Murabahah*

Dewasa ini, akad *murabahah* mengalami penyempitan makna. Seringkali makna akad *murabahah* hanya sekedar jual beli dengan cara cicilan sebagaimana yang dipraktikan oleh lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah, BMT dan sebagainya.

Padahal makna *murabahah* tidak sesempit itu. Intinya bila kamu menjual barang yang disertai dengan pengakuan akan modal dan keuntungan yang hendak diperoleh kemudian disepakati oleh pembeli maka kamu telah melakukan transaksi *murabahah*. Dengan kata lain, akad *murabahah* bisa terjadi jika transaksi penjualan dan pembelian memiliki margin keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak.

Dalam hal ini, pembeli berhak membatalkan keinginan untuk bertransaksi jika pada akhirnya biaya yang dikemukakan oleh penjual tidak sesuai dengan keinginan. Pembayaran barang dalam akad ini bisa dilakukan secara tunai atau kredit, sesuai kesepakatan sehingga tidak terbatas hanya pada cara cicilan.

vii. Landasan Hukum *Murabahah*

Landasan utama adanya transaksi *murabahah* adalah berasal dari *Q.S. Al-Baqarah*[2]: 275.

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَآءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰٓىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya:

"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."

Juga pada *Q.S. An-Nisa*[4]: 29.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

viii. Fatwa MUI Terkait *Murabahah*

Pada era saat ini dimana transaksi *murabahah* erat kaitannya dengan praktik pada lembaga keuangan syariah, maka transaksi *murabahah* tercantum dalam fatwa DSN NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah***.** Hal ini dicontohkan seperti ketika seseorang pembeli berkata, "Beli barang ini olehmu 10 juta, nanti saya berjanji akan membelinya darimu 12juta tidak tunai dan saya pasti akan memenuhi janji (janji yang mengikat).

Dalam hal ini dikarenakan adanya janji yang terikat yang membuat kedua belah pihak tidak dapat menarik diri maka transaksi ini diperbolehkan. Hal ini merupakan pendapat dari ulama Dr. Yusuf Al Qaradhawi dan Dr. Samid Hamud.

ix. Landasan Hadist atas Fatwa

Landasan dari pendapat ini adalah sabda Nabi SAW yaitu, "*Tidak boleh melakukan perbuatan yang membuat mudharat bagi orang lain baik permulaan ataupun balasan*" (HR. Ibnu Majah. Dishahihkan oleh Al-Albani). Kemudian terdapat banyak dalil-dalil

dari Al-Qur'an dan Sunnah yang mengharuskan seorang muslim memenuhi janjinya dan menyebut orang yang tidak memenuhi janji sebagai orang yang munafik.

Nabi SAW bersabda, "*Tanda orang munafik itu ada tiga apabila ia berucap ia berdusta, apabila berjanji ia ingkar dan apabila ia diberikan amanah ia khianat*" (HR. Bukhari).

x. Pendapat Jumhur Ulama

Jumhur (mayoritas) ulama telah sepakat terkait kebolehan akad *murabahah*. Sebagian ulama mendasarkan kebolehan ini dengan menganalogikan (*qiyas*) terhadap jual beli *tauliyah* yaitu jual beli dengan harga yang sama dengan harga modalnya. Sebagaimana pada hadist Nabi SAW, "*Rasulullah SAW membeli unta untuk hijrah dari Abu bakar dengan harga at par (tauliyah); ketika Abu Bakar ingin menghibahkan unta tersebut, Rasulullah mengatakan; "Tidak, saya akan bayar sesuai dengan harga pokok pembelian (tsaman).""*

Kemudian pada riwayat lain, Abu Bakar berkata, " *Wahai Rasulullah, sesungguhnya aku punya dua ekor unta yang telah aku siapkan keduanya untuk keluar hijrah, maka ambillah salah satunya." Maka beliau berkata: "Aku sudah mengambil salah salatunya dan kamu terima harga jualnya.*" (HR. Bukhari, Abu Daud, dan Ahmad).

xi. Syarat dan Rukun Terjadinya Akad *Murabahah*

Sebelum akad murabahah bisa terjadi, ada beberapa syarat dan rukun yang harus dipenuhi, antara lain:

i) Adanya pembeli dan penjual yang telah balig dan berakal sehat.
ii) Keinginan bertransaksi dilakukan dengan kemauan sendiri tanpa adanya paksaan.
iii) Adanya objek akad.

iv) Adanya barang atau objek yang akan dijual.

v) Kejelasan harga dan kondisi barang, dengan harga yang disepakati bersama. Penjual juga harus memberitahukan harga pokok beserta besaran keuntungan yang diinginkan kepada pembeli

vi) *Ijab* dan *qabul*.

Skema Pembayaran:

Harga Pokok + *Margin* Keuntungan Bank Syariah

b) Pembiayaan Konsumtif dengan Skema *Ijarah*

Pada dasarnya, prinsip dalam skema akad ijarah dengan *murabahah* hampir sama, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Jika dalam *murabahah*, objek transaksinya adalah jenis barang, namun dalam ijarah, pembiayaan diberikan untuk suatu jasa.

Seperti misalnya, fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah umrah, yang mana bank syariah sudah melakukan kerja sama dengan agen *travel* sesuai dengan prinsip syariah.

Skema Pembayaran:

Pembiayaan Pokok + *Ujrah* (*Fee*)

3) Pembiayaan Investasi Syariah

Fasilitas pembiayaan investasi syariah adalah suatu pembiayaan dengan periode jangka pendek atau jangka panjang guna melakukan pembelian pengadaan barang-barang modal yang dibutuhkan dalam pendirian proyek atau usaha baru, relokasi proyek yang telah ada sebelumnya, dan lain-lain.

Akad yang biasanya digunakan dalam fasilitas pembiayaan investasi syariah adalah akad murabahah dan *Ijarah Muntahiya Bi Tamlik* (IMBT).

a) Akad *Murabahah* (jual beli), misalnya pembiayaan pembangunan tempat usaha dengan skema pembayaran:
   Harga Pokok + *Margin* Keuntungan Bank Syariah

b) Akad *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT) atau akad sewa menyewa yang berakhir dengan kepemilikan dengan skema pembayaran:
   Biaya Sewa Objek + *Margin* Keuntungan Bank Syariah[16]

c. Fungsi dan Tujuan Pembiayaan

Keberadaan prinsip bank syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya:

1) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.
2) Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.
3) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan

[16] Hasanudin Rahman Daeng Naja, "*Hukum Kredit dan Bank Garansi*", (Bandung: PT. Citra AdityaBakti, 2005), h. 68-81.

nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dalam bidang indusri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor.[17]

d. Prinsip Analisis Pembiayaan

Sebagaimana pengertian diatas yakni memberikan pembiayaan kepada nasabah maka sangat perlu adanya prinsip kehati-hatian. Gunanya adalah untuk mengantisipasi adanya risiko terhadap pengembalian dana atau terhambatnya nasabah membayar tagihan pada pihak bank.

Sebagai contoh calon nasabah tersebut disamping mengambil pembiayaan, tetapi juga memiliki rekening deposito, sering melakukan kiriman uang dan lain sebagainya, itu semua akan memberikan keuntungan materil dan psikologis tersendiri bagi bank. Keuntungan materil yaitu berupa keuntungan yang berupa dana sedangkan keuntungan psikologis yaitu keuntungan pihak bank mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

Prinsip analisis pembiayaan adalah pedoman-pedoman yang harus diperhatikan oleh pejabat pembiayaan bank syariah pada saat melakukan analisis pembiayaan. Secara umum, prinsip analisis pembiayaan didasarkan pada rumus 5C, yaitu:

1) *Character*, artinya sifat atau karakter nasabah pengambil pinjaman
2) *Capacity*, artinya kemampuan nasabah untuk menjalankan usaha dan mengembalikan pinjaman yang diambil
3) *Capital*, artinya besarnya modal yang diperlukan peminjam
4) *Collateral*, artinya jaminan yang telah dimiliki yang diberikan peminjam kepada bank

[17] *Ibid,* h. 9-10.

5) *Condition*, artinya keadaan usaha atau nasabah, prospek atau tidak

Prinsip 5C tersebut terkadang ditambahkan dengan 1C, yaitu *constraint* artinya hambatan-hambatan yang mungkin mengganggu jalannya usaha. Untuk bank syariah, dasar analisis 5C belumlah cukup. Sehingga perlu memperhatikan kondisi sifat amanah, kejujuran, dan kepercayaan dari masing-masing nasabah.[18]

e. Produk Pembiayaan Oto Berkah

Pembiayaan oto berkah merupakan fasilitas pembiayaan pembelian mobil baru melalui kesepakatan jual-beli (akad *murabahah*). Layanan ini digunakan untuk pembelian mobil baru jenis mobil penumpang (*passenger car*).[19]

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

1) Strategi

Strategi berasal dari kata yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti 'seni para jenderal'. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah 'penempaan' misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk memcapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.[20]

---

[18] *Ibid,* h. 11.

[19] Mandiri Syariah, "*Consumer*",https://www.mandirisyariah.co.id/tentangkami/sejarah. Diaksespada 31 Januari 2021)

[20] Ticoalu dan Agus Dharma. "*Kebijakan dan Strategi Manajemen*", Cet. II, (Jakarta: Erlangga,1997), h. 18.

Strategi Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.[21]

2) Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang mengunntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Kotler dan Keller, inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, dan mengkomunikasikan nilai.[22]

3) Strategi Pemasaran

Di era globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarannya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Dalam hal ini fungsi manajemen yang memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran.

---

[21]Husein Umar. "*Strategic Management in Action*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

[22] Sunarji Harahap. "*Manajemen Pemasaran*", (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 17.

Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dari Tjiptono diantaranya adalah:[23]

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

b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

1) Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan.

[23] Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*". (Yogyakarta: ANDI). h. 43.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah *the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di-inginkan di target pasar.[24]

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety*, *quality*, *design*, *feature*, *brand name*, *packaging*, *sizes*, *services*, *warranties*, dan *returns*.

b) Harga (*Price*)

Adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment*, *period*, *credit terms*, dan *retail price*.

c) Tempat (*Place*)

Adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/ dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels*, *coverage*, *assortments*, *locations*, *inventory*, dan *transport*.

d) Promosi (*Promotion*)

Adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi

[24] Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum, "*Analisis Segmentation, Targetting, Positioning (STP)Pada Zakiyya House Bojonegoro*". Prosiding Seminar Nasional Unimus Vol. 2, 2019, h. 290-291.

meliputi antara lain *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, dan *direct markeing*.[25]

2) Konsep STP (*Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*)

a) *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Tahapan ini dilakukan dengan menyelenggarakan konsumen atau dalam hal ini nasabah menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama dengan menggunakan 4 (empat) pendekatan, antara lain:

i. Demografis : usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan status perkawinan.
ii. Geografis : negara, wilayah, kota, atau daerah tertentu.
iii. Psikografis : kepribadian, nilai-nilai, atau gaya hidup tertentu.
iv. Perilaku : cara konsumen menggunakan produk, loyalitas, atau manfaat produk yang mereka cari.

b) *Targeting* (Menentukan Target/ Sasaran)

Pada tahapan ini peneliti dituntut untuk mengevaluasi potensi dan daya tarik setiap segi komersial untuk setiap masing-masing segmen yang dikelompokkan tadi sebelumnya. Maka selanjutnya peneliti dapat melihat kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan target segmen yang dinilai paling berpotensi mendulang keuntungan bagi perusahaan.

c) *Positioning* (Memposisikan Produk)

Tahapan ini adalah bagaimana menentukan produk atau *brand* direpresentasikan dalam benak pelanggan potensial. Tujuannya agar produk atau *brand* dilihat lebih unggul dari kompetitor.[26]

---

[25] Muhammad Arif, "*Marketing Skill*". (Medan: FEBI UINSU Press), h. 84.

[26] Mia Rahma Ditha. 2020. "*Pengertian Strategi Pemasaran, Tujuan, Konsep, Jenis-Jenis, Beserta Contoh Strategi Pemasaran*". https://www.nesabamedia.com/pengertian-strategi-pemasaran/. (31 Januari2021).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi pemasaran melalui metode analisis SWOT telah banyak dilakukan sebelumnya, baik terhadap sebuah produk pembiayaan bahkan terhadap kelangsungan operasional produk perbankan syariah secara menyeluruh.

Berikut ini penulis paparkan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan rujukan dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Penulis & Tahun Penu-lisan	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Romod-honi Kudadiri, 2018	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pem-biayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tem-bung	Penelitian Kualitatif	Hasil dari analisis SWOT menyebutkan bahwa be-rada pada posisi kuadran I yang artinya agresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.[27]
Syauqi Jazuli, 2016	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur	Penelitian Kualitatif	Hasil dari analisis SWOT menyebutkan bahwa be-rada pada posisi kuadran I yang mana adalah agresif, artinya dalam kondisi sehat sehingga dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan

[27] Romodhoni Kudadiri, Skripsi: "*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung*" (Medan: UIN Sumatera Utara, 2018).

			peluang yang ada.[28]
Siti Nasroh Nasution, 2017	Analisis Strategi *Marketing* Bank Syariah Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar	Penelitian Kualitatif	Hasil dari analisis SWOT menyebutkan bahwa berada pada kuadran I (satu), dimana kuadran tesebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.[29]
Fani Firmansyah & Kotijah Fadilah Abdilah, 2015	Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Bank Panin Syariah, Tbk Kantor Cabang Malang	Penelitian Kualitatif	Hasil dari analisis SWOT menyebutkan bahwa harus memperkuat kerjasama luar kantor seperti instansi, kantor pemerintah, dan yang lainnya. Melakukan strategi jemput bola, menetapkan target pemasaran, meningkatkan *internet marketing* yang lebih efektif dan efisien.[30]
Rahma Fitri & Alim Murtani, 2020	Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Menunjukkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mabrur pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Setia Budi Medan	Penelitian Kualitatif	Hasil dari analisis SWOT menyebutkan bahwa memiliki dukungan pemerintah dan letak yang strategis. Memperbanyak souvenir atas pelunasan tabungan haji. Memiliki pangsa pasar yang sangat

[28] Syauqi Jazuli, Skripsi: "*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT EL-SYIFA Ciganjur*" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

[29] Siti Nasroh Nasution, Skripsi: "*Analisis Strategi Marketing Bank Syariah dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar*" (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017).

[30] Fani Firmansyah & Kotijah Fadilah Abdilah, "*Produk Pembiayaan Pada PT. Bank Panin Syariah, Tbk Kantor Cabang Malang*". Jurnal Ekonomi Modernisasi. Vol. 10 No. 2, 2015.

			positif. Serta harus lebih menangkap peluang pasar guna mengatasi ancaman dari kompetitor.[31]
Devie Rasriantina, 2018	Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah pada BRI Syariah KCP Metro Lampung dalam Meningkatkan Pendapatan Bank	Penelitian Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah agar nasabah KPR BRI Syariah tidak beralih ke pesaing maka harus menambah anggaran promosi guna mendukung *marketing mix* yang lebih efektif dan efisien.[32]
Nuryadi Akbar, 2019	Tinjauan terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)	Penelitian Kualitatif	Hasil dari analisis SWOT menyebutkan yaitu memiliki kekuatan diantaranya tempat yang strategis dan SDM yang berkualitas. Kelemahannya antara lain kekuarangan jumlah karyawan. Memiliki peluang bahwasanya keadaan demografis penduduk Bogor adalah beragama Islam. Ancamannya adalah keunguulan teknologi yang lebihh canggih dari kompetitor.[33]
Eni Kusrini, 2019	Strategi Pemasaran dalam Pencapaian Target Produk Simpanan pada BRI Syariah	Penelitian Kualitatif	Hasil dari analisis SWOT menyebutkan yaitu memiliki kekuatan antara lain memiliki sarana dan prasarana yang mendukung dan informasi &

[31] Rahma Fitri & Alim Murtani, "*Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Menunjukkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mabrur pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Setia Budi Medan*". Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1 No. 1, 2020.

[32] Devie Rasriantina, "*Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah pada BRI Syariah KCP Metro Lampung dalam Meningkatkan Pendapatan Bank*". Jurnal Manajemen. Vol. 12 No. 2, 2018.

[33] Nuryadi Akbar, "*Tinjauan terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)*". Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah. Vol. 3 No. 1, 2019.

			regulasi yang mendukung. Kelemahannya antara lain terbatasnya mitra kerja dan minat nasabah rendah serta terbatasnya tenaga marketing. Peluangnya antara lain yaitu pangsa pasar yang potensial yaitu mayoritas masyarakat muslim. Ancamannya adalah kompetisi dengan bank lain dan minat nasabah rendah.[34]
M. Kahfi Al Abdhad, 2019	Analisis Strategi Pemasaran pada BRI Syariah Banjarbaru	Penelitian Kuantitatif	Hasil dari analisis SWOT menyebutkan strategi yang harus diterapkan adalah dalam kondisi agresif antara lain memperluas pangsa pasar dengan lebih melebarkan sayapnya di luar kota Banjarbaru yang masih berpotensial, meningkatkan kerjasama dengan lembaga Pendidikan yang ada di kota Banjarbaru.[35]
Masitoh Syahidah, Azis Budi Setiawan, dan Endang Ahmad Yani, 2018	Strategi Pemasaran Produk Arrum BPKB pada Pegadaian Syariah CPS Margonda	Penelitian Kuantitatif	Hasil dari analisis SWOT menyebutkan bahwa strategi yang diperlukan adalah strategi S-O yaitu sosialisasi biaya ujrah yang murah kepada pengusaha UMKM secara lebih massif, memperluas iklan, bekerjasama dengan Kementerian Koperasi dan UMKM, dan

[34] Eni Kusrini, "*Strategi Pemasaran dalam Pencapaian Target Produk Simpanan pada BRI Syariah*". Journal of Sharia Economic Law. Vol. 2 No. 1, 2019.

[35] M. Kahfi Al Abdhad, "*Analisis Strategi Pemasaran pada BRI Syariah Banjarbaru*". Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Vol. 5 No. 1, 2019.

			Komunitas Ekonomi Syariah.[36]

Pelaksanaan kajian penelitian terdahulu bertujuan untuk menunjukkan penelitian yang memiliki persamaan dengan yang akan diteliti dan juga letak perbedaannya dengan yang akan diteliti sehingga jelas posisi permasalahan yang akan diteliti.

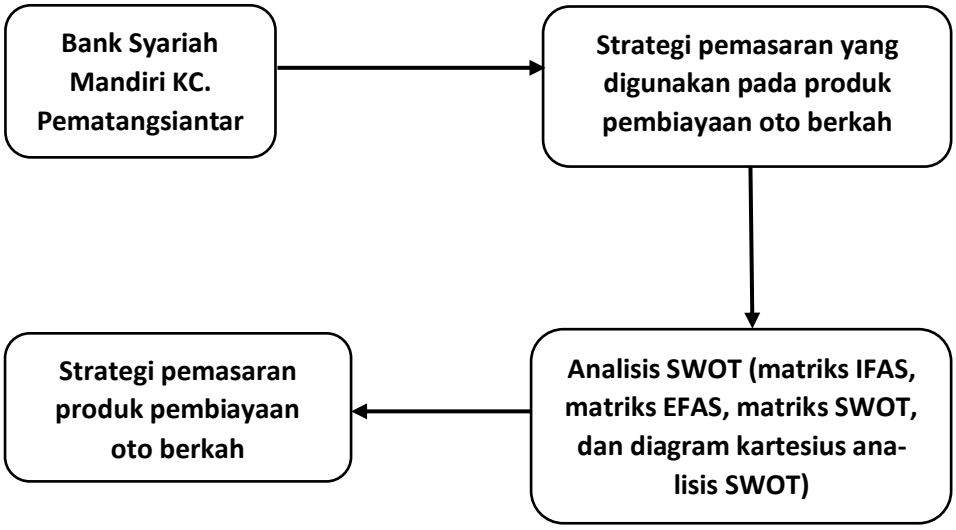
Dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran salah satu produk pembiayaan bank syariah yaitu produk pembiayaan oto berkah atau pembiayaan pengadaan mobil baru berjenis penumpang roda empat melalui metode analisis SWOT pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Dengan demikian, ke-sepuluh penelitian terdahulu yang tersebut pada tabel di atas, penulis gunakan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian ini.

[36] Masitoh Syahidah, Azis Budi Setiawan, dan Endang Ahmad Yani, "*Strategi Pemasaran Produk Arrum BPKB pada Pegadaian Syariah CPS Margonda*". Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 6 No. 2, 2018.

C. Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dimulai dengan penggalian informasi terkait strategi pemasaran jenis apa yang digunakan PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk KC. Pematangsiantar dalam memasarkan produk pembiayaan oto berkah.

Kemudian dilanjutkan dengan penggalian informasi terkait analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk pembiayaan oto berkah. Pertanyaan yang diajukan dibagi ke dalam dua bagian, sesuai dengan pembagian dalam analisis SWOT. Pertama, pertanyaan tentang faktor-faktor internal dari pemasaran produk pembiayaan oto berkah, yaitu kekuatan dan kelemahan. Kedua, pertanyaan tentang faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman.

Jawaban dari setiap pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian diolah menggunakan analisis SWOT yang berujung pada lahirnya solusi untuk strategi yang tepat bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar untuk meningkatkan pemasaran produk pembiayaan oto berkah.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Secara harfiah, sesuai dengan namanya penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai, atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai, atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa atau kata-kata.[37]

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu menggambarkan dan memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai strategi pemasaran dari produk pembiayaan oto berkah. Pemecahan masalah yang dilakukan adalah melalui pentahapan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder, mengolah data primer untuk mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai, menganalisis hasil pengolahan data, membuat interpretasi dan kesimpulan berupa bentuk strategi pemasaran yang paling efektif dalam memasarkan produk pembiayaan oto berkah.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti masalah yang membutuhkan studi yang lebih mendalam, seperti strategi pemasaran dalam meningkatkan produk pembiayaan oto berkah pada Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar. Data kuisioner dan wawancara dipaparkan sesuai dengan apa yang diinformasikan kepada peneliti.

---

[37] Hamidi, "*Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan LaporanPenelitian*", (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2004), hal. 128.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar yang terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1, Kel. Proklamasi, Kec. Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Propinsi Sumatera Utara.

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dari November 2020 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan ke 1	Bulan ke 2	Bulan ke 3	Bulan ke 4	Bulan ke 5	Bulan ke 6	Bulan ke 7
1.	Pengajuan judul skripsi	x						
2.	Bimbingan Pro-posal Skripsi		x	x				
3.	Seminar Proposal				x			
4.	Penelitian Lapan-gan		x			x		
5.	Bimbingan Skripsi					x	x	
6.	Sidang Skripsi							x

C. Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggali informasi yang berupa fakta (keadaan yang sebenarnya) melalui metode wawancara dan pengisian kuesioner oleh tiga narasumber/responden, diantaranya:

1. Pejabat pada *Retail Banking Relationship Manager*
2. Pejabat pada SME *Relationship Manager*
3. Pejabat pada *Area Consumer* & *Financing Staff*

D. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Teknik pengumpulan data primer adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber penelitian di lapangan. Data primer yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini berupa data perincian jumlah pembiayaan dari produk pembiayaan oto berkah yang diberikan kepada nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk KC Pematangsiantar, strategi pemasaran produk pembiayaan oto berkah, dan kemudian penggalian informasi terkait pemasaran produk pembiayaan oto berkah melalui analisis SWOT. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara:

a. Wawancara

Metode wawancara (*interview*) merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab antara peneliti dengan narasumber yang dilakukan dengan sistematik dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mewawancarai pihak Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar, yaitu bagian *Retail Banking Relationship Manager*, SME *Relationship Manager*, dan *Area Consumer & Financing Staff* terkait situasi ril keadaan strategi pemasaran produk pembiayaan oto berkah.

b. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh responden, biasanya secara tertulis. Kuesioner ini digunakan ketika peneliti

ingin mengetahui persepsi atau kebiasaan suatu populasi berdasarkan responden. Pengisian kuesinoner yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mengisi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk pembiayaan oto berkah, pembobotan, dan peringkatan di dalam matriks IFAS (*Internal Factor Anlysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Anlysis Summary*) secara langsung oleh pihak Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar, yaitu bagian *Retail Banking Relationship Manager*, SME *Relationship Manager*, dan *Area Consumer & Financing Staff*.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat di bagi atas sumber buku, dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, maupun dokumen resmi.[38]

Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi dari sumber kedua (data sekunder) melalui studi dokumentasi melalui website resmi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk terkait produk pembiayaan oto berkah, beberapa karya-karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal tentang penelitian yang terkait dengan judul penelitian ini dan informasi lain yang dibutuhkan tentang penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana analisis SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang

[38] *Ibid*, h. 128.

dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliknya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk pembiayaan oto berkah di Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiantar, hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.

Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT yang mana mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan *strength* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan *threat* (ancaman). *Strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Model yang populer untuk menganalisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan *Matrix Internal Factor Summary*, *Matrix External Factor Summary*, Matriks SWOT, dan Diagram Kartesius Analisis SWOT.[39]

1. **Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)**

   Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor-faktor kekuatan yang akan dipergunakan dan faktor-faktor kelemahan yang akan diminimalkan. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (*Internal Factor Anlysis Summary*). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matriks IFAS.

   a. Buatlah daftar faktor-faktor internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
   b. Lakukan pembobotan dengan metode perbandingan, sehingga total bobot sama dengan satu.
   c. Memberi peringkat (skor). Untuk variabel kekuatan, skala skor nya dimulai 6 s/d 10 (semakin besar skor maka kekuatan semakin besar

[39] Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia PustakaUtama, 2003), h. 31.

juga). Untuk variabel kelemahan, skala skor nya dimulai 1 s/d 5 (semakin besar skor maka kelemahan semakin kecil).

d. Kalikan antara bobot dan skor dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.

e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai.

2. Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor-faktor peluang yang potensial dapat dimanfaatkan dan faktor-faktor ancaman yang perlu diantisipasi. Dalam analisis ini ada dua faktor lingkungan eksternal, yaitu faktor lingkungan makro (politik, ekonomi, sosial, dan teknologi) dan lingkungan mikro (lingkungan usaha, distribusi, infrastruktur, sumber daya manusia). Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang digunakan selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada.

a. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

b. Lakukan pembobotan dengan metode perbandingan, sehingga total bobot sama dengan satu.

c. Memberi peringkat (skor). Untuk variabel peluang, skala skor nya dimulai 6 s/d 10 (semakin besar skor maka peluang semakin besar juga). Untuk variabel ancaman, skala skor nya dimulai 1 s/d 5 (semakin besar skor maka ancaman semakin kecil).

d. Kalikan antara bobot dan skor dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.

e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek

yang dinilai.[40]

3. Matriks SWOT

Tabel 3.2

Matriks SWOT

IFAS / EFAS	***STRENGTH (S)***	***WEAKNESS (W)***
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI–SO S + O Kuadran 1 (*Agressif*)	STRATEGI–WO W + O Kuadran 3 (*Turn Around*)
THREAT (T)	STRATEGI–ST S + T Kuadran 2 (Diversifikasi)	STRATEGI–WT W + T Kuadran 4 (*Defensif*)

Keterangan:

Kuadran 1 (SO), merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2 (ST), meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi.

[40] David dan Fred R. "*Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*", (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143

Kuadran 3 (WO), perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di sisi lain perusahaan menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah putar haluan (*turn around*) dalam arti meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 (WT), perusahaan menghadapi kondisi yang paling buruk karena harus menghadapi tantangan besar yang bersumber dari lingkungan dan pada waktu yang bersamaan dilanda berbagai kelemahan internal. Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah strategi yang bersifat *defensif*.[41]

4. Diagram Kartesius Analisis SWOT

Gambar 3.1
Diagram Kartesius Analisis SWOT

Maka, hasil dari strategi pemasaran produk pembiayaan oto berkah akan ditentukan berdasarkan jumlah angka terbesar diantara setiap kuadran yang akan menentukan strategi apakah yang seharusnya digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan tersebut.

[41] *Ibid.* h. 20-21.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar

a. Sejarah Singkat Pendirian

Nilai- nilai bank yang sangat berprinsip pada kemanusiaan serta integritas sudah tertanam kokoh pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) semenjak pendiriannya. Muncul dengan cita-cita membangun negara.

Bank Syariah Mandiri sesuai dengan namanya, Bank ini dalam operasionalnya memberikan pelayanan perbankan yang berprinsip pada dasar-dasar syariat Islam (syariah) dimulai dari produk jenis tabungan hingga investasi.[42]

Bank Syariah Mandiri semenjak tahun 1999, sebetulnya menjadi sebuah hikmah dan berkah pasca krisis ekonomi moneter 1997-1998. Krisis ekonomi moneter semenjak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi dimensi tercantum di panggung politik nasional, sudah memunculkan bermacam-macam akibat negatif yang sangat hebat terhadap segala sendi kehidupan setiap warga negara, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam keadaan tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional menghadapi krisis yang luar biasa. Akhirnya, pemerintah mengambil keputusan yaitu untuk merestrukturisasi serta merekapitalisasi sebagian bank-bank di

[42] Atika, "*Analisis Penerapan Akuntansi Syariah Sistem Bagi Hasil Dalam Program Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Medan*". AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 5 No. 1, 2020, h. 166.

Indonesia.[43]

Salah satu bank konvensional, PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP,) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berupaya keluar dari kondisi tersebut dengan melaksanakan *merger* (penggabungan) dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Saat yang bersamaan, pemerintah melakukan *merger* empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut kemudian menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk sebagai pemilik mayoritas baru dari Bank Susila Bakti.

Sebagai langkah lanjutan dari keputusan *merger* tersebut, Bank Mandiri melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah yang tujuannya untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di unit perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang selanjutnya memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah berpandangan bahwa pengesahan UU No. 10 tahun 1998 tersebut merupakan peluang yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah kemudian menyiapkan sistem dan infrastruktur

[43] Mandiri Syariah, "Sejarah", https://www.mandirisyariah.co.id/tentang- kami/sejarah diakses pada 06 Desember 2020, pukul 21.58)

pendukungnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berlandaskan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tertuang dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999 tanggal 25 Oktober 1999.

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

PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk hadir, tampil, dan tumbuh sebagai bank yang mampu mengkolaborasikan nilai idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Kolaborasi antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya dalam dunia perbankan di Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Sehingga dengan informasi sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri di Indonesia yang dipaparkan secara singkat di atas, maka untuk optimalisasi keefektifan dan keefisienan kinerja BSM sendiri, didirikanlah sejumlah kantor cabang di berbagai titik di negeri ini termasuk pendirian kantor cabang di Kota Pematangsiantar, Propinsi Sumatera Utara yaitu pada tahun 2002.

b. Organisasi dan Manajemen

1) Struktur Organisasi

Setiap anggota dalam sebuah *teamwork* di sebuah struktur organisasi dalam perusahaan menyadari bahwa individu jika terlibat dalam suatu *teamwork* tersebut, harus mau dan mampu mengikuti aturan main dari tim tersebut. Untuk membuat roda perusahaan berputar sesuai dengan visi dan misi serta tujuan perusahaan agar berjalan secara efektif serta seoptimal mungkin.

Beberapa peranan daripada struktur organisasi antara lain:

a) Menjelaskan tanggung jawab setiap anggota organisasi/perusahaan. Setiap anggota suatu organisasi atau perusahaan tentunya harus bertanggung jawab kepada pimpinannya atau kepada atasannya yang telah memberikan kewenangan, karena pelaksanaan atau implementasi kewenangan tersebut yang perlu dipertanggungjawabkan.

b) Menjelaskan kedudukan setiap anggota organisasi/perusahaan
Kejelasan mengenai kedudukan disini artinya setiap anggota atau seseorang yang ada di dalam struktur organisasi dapat mempermudah dalam melakukan koordinasi dan hubungan. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan penyelesaian mengenai suatu fungsi yang telah dipercayakan kepada seseorang atau anggota.

c) Memperjelas jalur hubungan dalam melaksanakan pekerjaan
Artinya, semua orang dapat mengetahui batas tanggung jawab masing-masing personil, juga tahu kapan dan bagaimana cara berkolaborasi untuk memudahkan dalam mencapai tujuan atau kebutuhan.

d) Memperjelas uraian tugas

Uraian tugas yang jelas akan sangat membantu pihak atasan maupun pimpinan untuk dapat melakukan pengawasan dan pengendalian. Selain itu, bagi bawahan juga dapat lebih berkonsentrasi dalam melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan karena uraian yang jelas.

Struktur organisasi perusahaan merupakan garis hierarki yang mendeskripsikan komponen-komponen dalam menyusun sebuah perusahaan.[44]

2) Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

a) *Branch Manager*, ringkasan pekerjaannya adalah memimpin, mengelola, mengembangkan, dan mengawasi seluruh kegiatan segmen bisnis dan operasional bank serta memastikan pencapaian kinerja seluruh unit yang berada di bawah koordinasinya secara prudent serta memutus pembiayaan sesuai limit kewenangan.

b) *Branch Operation Service Manager*, ringkasan pekerjaannya adalah memastikan aktivitas operasional *branch office* terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung targer *branch office*.

c) *Customer Service Officer*, ringkasan pekerjaannya adalah mengelola kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan bank dan standar pelayanan.

d) *Head Teller*, ringkasan pekerjaannya adalah mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi kegiatan

[44] Titik Wijayanti. "*Clear Teamwork! Dalam Bisnis*", (Jakarta: PT. Gramedia, 2015), h. 92-93.

operasional/pelayanan transaksi teller dan memastikan keamanan serta efektifitas kegiatan *cash management*.

e) *Clearing & Operation Service Supervisor*, ringkasan pekerjaannya adalah memastikan aktivitas kliring dan operasional kliring tepat waktu sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

f) *Customer Service*, ringkasan pekerjaannya adalah melaksanakan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan bank dan standar pelayanan.

g) *Teller*, ringkasan pekerjaannya adalah melayani kegiatan transaksi uang tunai, non tunai, surat-surat berharga, dan kegiatan kas lainnya sesuai standar layanan perbankan.

h) *Clearing & Operation Staff*, ringkasan pekerjaannya adalah memenuhi pelayanan kliring dan operasional dengan cepat dan tepat sesuai ketentuan bank.

i) *General Support Staff*, ringkasan pekerjaannya adalah memastikan penyediaan kebutuhan dan keamanan sarana dan prasarana kantor untuk mendukung kegiatan operasional dan bisnis di *branch office*.[45]

c. Spesifikasi Produk Pembiayaan Oto Berkah

Bahwasanya produk pembiayaan oto berkah merupakan fasilitas pembiayaan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk yang

[45] Wawancara dengan penjabat SME Relationship Manager, tanggal 01 Desember 2020 di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk KC Pematangsiantar.

diperuntukkan pembelian atau pengadaan mobil baru melalui kesepakatan jual-beli (akad *murabahah*). Layanan ini digunakan untuk pembelian mobil jenis mobil penumpang (*passenger car*).

Keunggulan:

1. Ringan, artinya angsuran tetap hingga jatuh tempo (dengan jangka waktu sampai dengan 5 tahun) dengan marjin yang kompetitif.
2. Mudah, artinya proses permohonan yang mudah, cepat, dan berkah sesuai syariah.
3. Fleksibel, artinya layanan pembiayaan didukung lebih dari 3000 *dealer*.

Persyaratan:

1. Fotocopy KTP pemohon dan pasangan/kartu keluarga
2. Fotocopy KTP dan fotocopy *ID Card* Pegawai
3. Jaminan: BPKB dan faktur kendaraan
4. Asuransi: asuransi jiwa dan asuransi kerugian
5. Akseptasi *income* diperkenankan *joint income* (penggabungan besaran penghasilan pasangan (pemohon) sebagai bahan pertimbangan bagi pihak bank[46]

d. Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Oto Berkah

Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk mencapai visi dan misinya, tujuan yang telah direncanakan tersebut hanya dapat dicapai apabila dapat mempertahankan bahkan meningkatkan nilai keuntungan/ laba perusahaan.

[46] Mandiri Syariah, "*Pembiayaan Oto Berkah*", https://bsm.direightion.com/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-oto-berkah Diakses spada 6 Juni 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsep *marketing mix* maka dapat diuraikan sebagai berikut:[47]

1. *Product* (produk)

   Produk pembiayaan oto berkah merupakan salah satu produk pembiayaan yang bersifat *consumer* yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. Dalam pelaksanaannya, produk pembiayaan oto berkah tersebut berorientasi pada pengadaan mobil atau kendaraan roda 4 (empat) baru jenis penumpang (*passenger car*) yang ditujukan kepada nasabah baru atau yang telah *on going*.

   Akad atau kontrak yang digunakan dalam produk pembiayaan ini adalah menggunakan akad murabahah (jual-beli). Jangka waktu pada produk pembiayaan ini minimum 1 (satu) tahun sampai dengan 7 (tujuh) tahun lamanya dengan bekerjasama dengan mitra pembiayaan Mandiri Tunas Finance (MTM) dan juga lebih dari 3000 (tiga ribu) *dealer* terpercaya yang ada di seluruh Indonesia.

   Adapun persyaratan untuk pengajuan pembiayaan oto berkah yaitu:

   a) Warga Negara Indonesia (WNI)
   b) Cakap hukum dan tidak cacat hukum
   c) Usia minimum 21 tahun atau sudah/ pernah menikah
   d) Tidak tercatat sebagai nasabah bermasalah (macet) berdasarkan BI *Checking*

   Adapun dokumen pengisian untuk pengajuan pembiayaan oto berkah ini antara lain:

   a) *Form* aplikasi pembiayaan kendaraan berkah
   b) Fotokopi KTP karyawan dan pasangan (bila sudah menikah)
   c) Fotokopi Kartu Keluarga

[47] Wawancara dengan penjabat Retail Banking Relationship Manager dan Area Consumer & Financing Staff, tanggal 09 Maret 2021 di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk KC Pematangsiantar.

d) Fotokopi akta/ surat nikah (bila sudah menikah)
e) Fotokopi NPWP karyawan dan pasangan
f) Slip gaji 3 (tiga) bulan terakhir
g) Fotokopi mutasi rekening tabungan 3 (tiga) bulan terakhir
h) Surat keterangan pegawai dari perusahaan tempat bekerja.

2. *Price* (harga)

Strategi harga pada produk pembiayaan oto berkah ditentukan pada margin yang telah disepakati antara pihak bank dan nasabah. Oleh karena itu PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk memiliki ketentuan margin yang akan ditawarkan kepada nasabah yang mana perinciannya sebagai berikut:

a) Angsuran setara 4.61% *flat* per bulan untuk tenor sampai dengan 1 tahun, atau setara 8.5% efektif (per tahun)
b) Angsuran setara 4.76% *flat* per bulan untuk tenor sampai dengan 2 tahun, atau setara 8.75% efektif (per tahun)
c) Angsuran setara 4.91% *flat* per bulan untuk tenor sampai dengan 3 tahun, atau setara 9 % efektif (per tahun)
d) Angsuran setara 5.05% *flat* per bulan untuk tenor sampai dengan 4 tahun, atau setara 9.25% efektif (per tahun)
e) Angsuran setara 5.20% *flat* per bulan untuk tenor sampai dengan 5 tahun, atau setara 9.5% efektif (per tahun)

Untuk *Down Payment* (DP) atau uang muka, PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk menetapkan sebesar minimal 25% dari harga pokok mobil dan biaya administrasi sebesar 1% dari jumlah plafon pembiayaan.

3. *Place* (tempat/ lokasi)

Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar berada di jantung Kota Pematangsiantar yang mana merupakan lokasi yang sangat strategis, dekat dengan pusat pemerintahan daerah, pusat perbelanjaan, dan pusat rekreasi yaitu terletak di Jalan

Perintis Kemerdekaan No. 1, Kelurahan Proklamasi, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Propinsi Sumatera Utara.

Hal ini menjadi keunggulan tersendiri dari bank tersebut yang membuat nasabah semakin tertarik untuk datang dan melakukan transaksi perbankan disana.

4. *Promotion* (promosi)

Pada bidang pemasaran produk pembiayaan *consumer* termasuk produk pembiayaan oto berkah lebih fokus kepada nasabah *payroll*, yang artinya adalah penggajian di PT. Bank Syariah Mandiri,Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar. Maka oleh karena itu, kebutuhan-kebutuhan nasabah yang sudah *payroll* di bank tersebut untuk kepemilikan mobil dengan menggunakan strategi yang menerapkan *service excellent* (layanan prima) sesuai ketentuan bank yaitu *direct selling* melalui pembagian brosur, jemput bola (datang langsung atau mengunjungi nasabah), dan tidak menutup kemungkinan untuk menawarkan produk-produk pembiayaan oto berkah ini melalui internet *marketing* melalui *mobile banking* yang *eye catching* (menarik).

e. Analisis SWOT

1. Matriks IFAS & EFAS

Langkah pertama yang dilakukan untuk memulai suatu penganalisaan SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan oto berkah ini adalah dengan menjabarkan faktor-faktor dari dalam (internal) perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan dari produk pembiayaan oto berkah tersebut.

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah dengan menjabarkan faktor-faktor dari luar (eksternal) perusahaan yaitu peluang dan ancaman dari produk pembiayaan oto berkah tersebut.

Tabel 4.1
Matriks IFAS Hasil Analisis

No.	***Strength* (Kekuatan)**	**Bo-bot**	**Skor**	**Bobot x Skor**
1.	Mutu dari produk sudah terjamin	0,15	9	1,35
2.	Promosi di internet *banking* yang *eye catching*	0,10	6	0,6
3.	*Pricing* yang murah	0,40	8	3,2
4.	Memiliki fitur unggulan	0,15	10	1,5
5.	Memiliki jaringan kerja yang luas	0,20	9	1,8
	Sub Total	**1,00**		**8,4**
No.	***Weakness* (Kelemahan)**	**Bo-bot**	**Skor**	**Bobot x Skor**
1.	Kualitas SDM pemasaran yang harus ditingkat-kan	0,2	3	0,6
2.	*Down Payment* (DP) yang relatif tinggi	0,2	3	0,6
3.	Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah	0,2	2	0,4
4.	Spesifikasi produk pada internet *banking* ku-rang detail	0,2	2	0,4
5.	Masih kalah eletabilitas dengan produk pem-biayaan lain yaitu produk pembiayaan mitra-guna	0,2	2	0,4
	Sub Total	**1,00**		**2,4**

Tabel 4.2
Matriks EFAS Hasil Analisis

No.	***Opportunity* (Peluang)**	**Bo-bot**	**Skor**	**Bobot x Skor**
1.	Kebutuhan akan mobil pada saat ini yang su-dah menjadi kebutuhan komplementer utama bagi nasabah	0,2	7	1,4
2.	Bekerjasama dengan mitra pembiayaan di da-lam satu lingkungan kerja dan bekerjasama	0,2	8	1,6

	dengan lebih dari 3000 *dealer* terpercaya di seluruh Indonesia			
3.	Luasnya pangsa pasar	0,2	9	1,8
4.	Hubungan yang baik dengan nasabah	0,2	10	2,0
5.	Rencana besar pemerintah untuk merger tiga bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah yang dipredikasi mampu semakin mendongkrak kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu Bank Syariah yang masuk ke dalam daftar merger tersebut.	0,2	9	1,8
	Sub Total	**1,00**		**8,6**
No.	***Ancaman* (Threat)**	**Bobot**	**Skor**	**Bobot x Skor**
1.	*Down Payment* (DP) dari kompetitor yang relatif lebih rendah	0,2	2	0,4
2.	Proses dari kompetitor yang relatif lebih cepat dan mudah	0,2	2	0,4
3.	Gencarnya promosi dan iklan dari kompetitor	0,2	3	0,6
4.	Pemahaman nasabah yang kurang terhadap syariah *banking minded*	0,2	4	0,8
5.	Semakin banyaknya kompetitor baru apalagi adanya *financial technology*	0,2	4	0,8
	Sub Total	**1,00**		**3,0**

2. Matriks SWOT Hasil Analisis

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisa SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi kuadran yang dihasilkan dengan menjumlahkan:

a. S + O (kuadran I)
b. S + T (kuadran II)
c. W + O (kuadran III)
d. W + T (kuadran IV)

Setelah melalui proses penjumlahan, maka hasil penjumlahan yang paling besar merupakan posisi kuadran daripada strategi pemasaran

produk pembiayaan oto berkah melalui analisis SWOT.

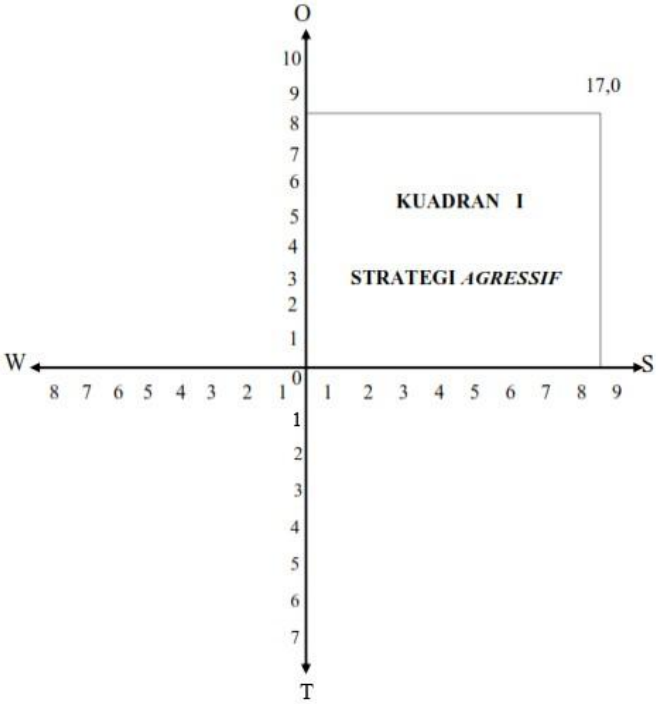
Tabel 4.3
Matriks SWOT Hasil Analisis

IFAS / EFAS	***STRENGTH (S)***	***WEAKNESS (W)***
OPPORTUNITY (O)	**STRATEGI–SO** **S + O** **8,4 + 8,6** **= 17,0** **Kuadran 1** **(*Agressif*)**	STRATEGI–WO W+O 2,4 + 8,6 = 11,0 Kuadran 3 (*Turn Around*)
THREAT (T)	STRATEGI–ST S+T 8,4 + 3,0 =11,4 Kuadran 2 (Diversifikasi)	STRATEGI–WT W+T 2,4 + 3,0 = 5,4 Kuadran 4 (*Defensif*)

Melalui penjabaran faktor-faktor internal dan eksternal (matriks IFAS & matriks EFAS), kemudian dilanjutkan pada proses penjumlahan S+O, S+T, W+O, dan W+T untuk menentukan posisi kuadran yang selanjutnya menentukan strategi apa yang harus dilakukan dalam memasarkan produk pembiayaan oto berkah ke depan, maka hasil yang didapatkan adalah pada posisi kuadran I (strategi *agressif*) karena hasil penjumlahan S+O adalah yang terbanyak daripada hasil penjumlahan S+T, W+O, dan W+T.

3. Diagram Kartesius Hasil Analisis SWOT

Langkah terakhir adalah menggambarkan posisi kuadran hasil dari analisis matriks IFAS, matriks EFAS, dan matriks SWOT ke dalam diagram kartesius analisis SWOT seperti berikut:



Gambar 4.1
Diagram Kartesius Hasil Analisis SWOT

Dari hasil di atas menunjukan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar dalam hal memasarkan produk pembiayaan oto berkah masuk pada posisi kuadran I (strategi *agressif*). Posisi ini menunjukkan bahwa bank syariah tersebut dalam kondisi yang kuat dari segi internal untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada dari segi eksternal, sehingga sangat dimungkinkan mengalami kemajuan dalam memasarkan produk pembiayaan oto berkah kedepannya.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka penulis dapat menerangkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan oto berkah PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar baik dari sisi jenis strategi pemasaran yang digunakan dan hasil analisis SWOT yang dihasilkan.

PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar menggunakan jenis strategi pemasaran berjenis *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam memasarkan produk pembiayaan oto berkah.

Dari sisi produk, bahwasanya produk pembiayaan oto berkah merupakan salah satu dari empat jenis produk pembiayaan *consumer* PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. Ketiga produk pembiayaan *consumer* yang lainnya yaitu antara lain mitraguna berkah, griya berkah, dan pensiun berkah. Dalam pelaksanaannya, produk pembiayaan oto berkah tersebut berorientasi pada pengadaan mobil baru jenis penumpang (*passanger car*) dengan menggunakan akad murabahah (jual beli).

Dari sisi harga, produk pembiayaan oto berkah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar memiliki *margin* yang relatif rendah namun *down payment* (DP)/ uang muka yang relatif tinggi.

Dari sisi lokasi atau tempat, jika nasabah atau calon nasabah ingin melakukan pengajuan pembiayaan oto berkah, bahwasanya PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar berada di jantung Kota Pematangsiantar yang mana merupakan lokasi yang sangat strategis, dekat dengan pusat pemerintahan daerah, pusat perbelanjaan, dan pusat rekreasi yaitu terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1, Kelurahan Proklamasi, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Propinsi Sumatera Utara. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah

Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar.

Dari sisi promosi, pemasaran produk pembiayaan oto berkah ini lebih berfokus kepada nasabah *payroll*, yang artinya adalah penggajian di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar dengan menggunakan strategi yang menerapkan *service excellent* (layanan prima) sesuai ketentuan bank yaitu *direct selling* dan internet *marketing* melalui *mobile banking*.

Dengan demikian, melalui analisis SWOT yang telah dipaparkan pada hasil penelitian sebelumnya, didapatkan bahwa posisi kuadran strategi pemasaran produk pembiayaan oto berkah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar berada pada kuadran I, artinya adalah perusahaan dalam kondisi yang prima dalam hal kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang-peluang yang ada sehingga diharapkan mampu meningkatkan jumlah besaran dana penyaluran produk pembiayaan oto berkah, dengan menjalankan:

1. Memanfaatkan promosi pada internet banking untuk terus menjalin hubungan baik dengan nasabah yang berujung pada pilihan nasabah itu sendiri untuk bertransaksi.

2. Memanfaatkan jaringan kerja yang luas untuk terus memperluas pangsa pasar yang diharapkan semakin mendulang kepercayaan masyarakat apalagi pemerintah memiliki rencana besar untuk mengadakan merger tiga bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah yang dipredikasi mampu semakin mendongkrak kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu Bank Syariah yang masuk ke dalam daftar merger tersebut.

3. Keunggulan *pricing* yang murah demi menjawab kebutuhan masyarakat akan mobil yang sudah seakan menjadi kebutuhan komplementer utama pada zaman sekarang ini.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu strategi pemasaran produk pembiayaan oto berkah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar menggunakan strategi pemasaran berjenis *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berfokus pada nasabah *payroll* (penggajian) yang sudah luas sehingga dapat memudahkan dalam menargetkan sasaran promosi dan memberikan *service excellent* (pelayanan prima) sesuai dengan ketentuan dan aturan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil analisis SWOT, strategi pemasaran berada pada posisi kuadran I (strategi *agressif*), yang artinya adalah perusahaan dalam kondisi yang prima dalam hal kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang-peluang yang ada sehingga diharapkan mampu meningkatkan jumlah besaran dana penyaluran produk pembiayaan oto berkah.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar adalah meningkatkan kualitas SDM pemasaran agar lebih maksimal dalam menangkap keluhan nasabah. Lebih mendetail dalam menerangkan produk pembiayaan oto berkah pada internet *banking*. Pada intinya diharapkan secara berkelanjutan melakukan pembaharuan dalam pelayanan produk, memotivasi kinerja karyawan agar lebih meningkatkan *service excellent* (pelayanan prima) yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan oto berkah.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Nuryadi. *Tinjauan terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah. 3(1), 2019

Ali Mujahidin & Ifa Khoirianingrum. *Analisis Segmentation, Targetting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro*, Prosiding Seminar Nasional Unimus. 2, 2019

Alya Ramadhanti. *Daftar Bank Syariah Terbesar Di Dunia, Indonesia Bisa Masuk*"https://economy.okzone.com/read/2020/12/17/320/2329654/daftar-bank-syariah-terbesar-di-dunia-indonesia-bisa masuk. Diakses pada 4 Februari 2021, 2020

Antonio, Syafi'I. *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.

Arif, Muhammad. *Marketing Skill*. Medan: FEBI UINSU Press.

Atika. *Analisis Penerapan Akuntansi Syariah Sistem Bagi Hasil Dalam Program Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Medan*, AT-TAWASSUTH Jurnal Ekonomi Islam. 5(1), 2020

David & Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006

Fani Firmansyah & Kotijah Fadilah Abdilah. *Produk Pembiayaan Pada PT. Bank Panin Syariah, Tbk Kantor Cabang Malang*, Jurnal Ekonomi Modernisasi. 10(2), 2015

Fatimah & Elisabeth Yansye Metekohy. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*, Ekonomi Dan Bisnis. 12(1): 76, 2013

Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan LaporanPenelitian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2004.

Harahap, Sunarji. *Manajemen Pemasaran*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016

Investor Syariah. *Mengenal Bank Syariah Mandiri, Profil, Produk dan 4 kelebihannya*. https://investorsyariah.id/bank-syariah-mandiri/ Diakses pada 4 Februari 2021, 2020

Jazuli, Syauqi. Skripsi: *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT EL-SYIFA Ciganjur*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016

Kahfi Al Abdhad, M. *Analisis Strategi Pemasaran pada BRI Syariah Banjarbaru*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. 5(1), 2019

Kudadiri, Romodhoni. Skripsi: *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung*. Medan: UIN Sumatera Utara, 2018

Kusrini, Eni. *Strategi Pemasaran dalam Pencapaian Target Produk Simpanan pada BRI Syariah*, Journal of Sharia Economic Law. 2(1), 2019

Mandiri Syariah. *Consumer*. https://www.mandirisyariah.co.id/consumerbanking/pembiayaan-konsumen/. Diakses pada 4 Februari 2021, 2017

Mandiri Syariah. *Consumer*. https://www.mandirisyariah.co.id/tentangkami/sejarah. Diaksespada 31 Januari 2021, 2017

Mandiri Syariah. *Pembiayaan Oto Berkah*. https://bsm.direightion.com/consumerbanking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-oto-berkah . Diakses pada 6 Juni 2021, 2017

Mandiri Syariah. *Penghargaan*. https://www.mandirisyariah.co.id/tentangkami/penghargaan. Diakses pada 4 Februari 2021, 2017

Mandiri Syariah. *Profil Perusahaan*. https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan. Diakses pada 4 Februari 2021, 2017

Mandiri Syariah. *Sejarah*. https://www.mandirisyariah.co.id/tentangkami/sejarah. Diakses pada 06 Desember 2020, 2017

Masitoh Syahidah, dkk. *Strategi Pemasaran Produk Arrum BPKB pada Pegadaian Syariah CPS Margonda*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. 6(2), 2018

Muhammad Lathief Ilhamy, dkk. *Preferensi Pegawai UIN-SU Dalam Menabung di Bank Syariah*, HUMAN FALAH 2(2): 123, 2015

Nasroh Nasution, Siti. Skripsi: *Analisis Strategi Marketing Bank Syariah dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar*. Medan: UIN Sumatera Utara, 2017

Portal Media Pengetahuan Online Seputar Pengetahuan. *Pengertian Bank Syariah, Sejarah, Fungsi, Tujuan, Ciri, Jenis, dan Produknya*. https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/09/pengertian-bank-syariah-sejarah-fungsi-tujuan-ciri-jenis-produk.html. Diakses pada 4 Februari 2021, 2017

Rahma Ditha, Mia. *Pengertian Strategi Pemasaran, Tujuan, Konsep, Jenis-Jenis, Beserta Contoh Strategi Pemasaran.* https://www.nesabamedia.com/pengertian-strategi-pemasaran/. (31 Januari2021), 2020

Rahma Fitri & Alim Murtani. *Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Menunjukkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mabrur pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Setia Budi Medan*, Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 1(1), 2020

Rahman Daeng Naja, Hasanudin. *Hukum Kredit dan Bank Garansi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003

Rasriantina, Devie. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah pada BRI Syariah KCP Metro Lampung dalam Meningkatkan Pendapatan Bank*, Jurnal Manajemen. 12(2), 2018

Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia tentang Perbankan Syariah. Jakarta, 2008

Ridwan, A & Amin. *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: UIN Press, 2009

Setia Budhi Wilardjo. *Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*, VALUE ADDED. 2(1): 2-3, 2015

Sugianto, dkk. *Analisis Komparasi Kinerja Pembiayaan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia*, SAINTEKS 2020. 978-602-52720-7-3, 2020

Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: Prenamedia Group, 2017

Ticoalu & Agus Dharma. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Cet. II, Jakarta: Erlangga, 1997

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001

Wawancara dengan penjabat Area Consumer & Financing Staff, tanggal 01 Desember 2020 di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk KC Pematangsiantar.

Wawancara dengan penjabat Retail Banking Relationship Manager dan Area Consumer & Financing Staff, tanggal 09 April 2021 di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk KC Pematangsiantar.

Wawancara dengan penjabat SME Relationship Manager, tanggal 01 Desember 2020 di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk KC Pematangsiantar.

Wijayanti, Titik. *Clear Teamwork! Dalam Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia, 2015

Lampiran 1: Wawancara

1. Bagaimana Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar dalam menerapkan strategi khususnya pada perencanaan pemasaran produk pembiayaan?

   Jawaban:

   Pada bidang pemasaran produk pembiayaan kami lebih *focus* ke *payroll*, yang artinya adalah penggajian di Bank Syariah Mandiri. Maka oleh karena itu, kebutuhan-kebutuhan nasabah yang sudah *payroll* di Bank Syariah Mandiri misalnya untuk kepemilikan rumah atau kepemilikan mobil. Nah, maka pemfokusan penawarannya di satuan kerja – satuan kerja yang sudah payroll di Bank Syariah Mandiri dengan menggunakan strategi *direct selling* melalui brosur, jemput bola, dan tidak menutup kemungkinan untuk menawarkan produk-produk pembiayaan melalui internet *marketing* melalui *mobile banking*.

2. Bagaimana peluang dalam pemasaran produk pembiayaan oto berkah?

   Jawaban:

   Sebenarnya kalua dari segi peluang, sama seperti memasarkan produk-produk pembiayaan yang lain. Artinya, kita memasarkan produk pembiayaan ini berdasarkan dengan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, untuk kepemilikan mobil, apalagi sekarang mobil ini bukan lagi kebutuhan tersier namun bukan primer juga. Tetapi, seperti sudah menjadi kebutuhan yang melekat pada setiap keluarga. Artinya peluang itu cukup besar untuk pemasaran produk BSM Oto. Kita juga bekerjasama dengan beberapa lembaga keuangan syariah lainnya dan memiliki mitra kerja dengan *dealer* yang masih dalam lingkup 'Mandiri' yaitu Mandiri Tunas Finance. Dan keunggulan kita juga memiliki SDM pemasaran yang relatif usia muda sehingga lebih tanggap dalam menangkap kebutuhan-kebutuhan nasabah.

3. Apa sajakah kekuatan yang dimiliki dalam memasarkan produk pembiayaan oto berkah?

Jawaban:

Kekuatan kita adalah pada *pricing* yang murah, artinya margin yang murah dibandingkan dengan kompetitor. Didukung juga internet *marketing* yang 'eye catching'.

4. Apa sajakah hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan oto berkah?

Jawaban:

Hambatan yang kita hadapi saat ini adalah perspektif nasabah yang menganggap uang muka (*down payment*) nya yang relatif tinggi. Ditambah lagi keadaan pandemi seperti sekarang membuat proses *direct selling* semakin terhambat, dimana tingkat daya beli nasabah juga menurun. Dari sisi mobile banking marketing juga tidak detail dipaparkan mengenai produk ini. Oto berkah ini juga kenapa dia yang paling minim peminatnya, itu dikarenakan juga banyak nasabah yang lebih memilih produk pembiayaan mitraguna berkah yang bentuknya pencairan uang secara tunai yang prosesnya lebih mudah hanya menjaminkan SK pegawai *payroll* kemudian tujuannya untuk pembelian mobil. Nah ini yang membuat sedikit peminat produk pembiayaan oto berkah walaupun sebenarnya secara *pricing* lebih murah oto berkah daripada mitraguna berkah, namun prosesnya lebih lama karena harus melewati proses di Mandiri Tunas Finance lagi untuk survei.

5. Adakah ancaman yang didapat dalam memasarkan produk pembiayaan oto berkah?

Jawaban:

Ancaman artinya yang mengganggu, ya intinya kompetitor. Karena ada beberapa kompetitor yang memiliki sistem DP lebih murah dan proses dan syarat-syarat yang lebih mudah.

6. Bagaimana langkah selanjutnya yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan pemasaran oto berkah dengan bercermin dari kekuatan dan peluang yang ada?

Jawaban:

Artinya, kita kan sudah ada ketentuan siapa target pemasarannya. Ya lebih masif sajalah dalam memasarkan produk ini ke satuan-satuan kerja yang sudah *payroll* di Bank Syariah Mandiri agar supaya lebih sering dikunjungi.

7. Bagaimana pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar dalam strategi pemasaran produk pembiayaan oto berkah ini?

Jawaban:

Yang namanya bank, dimana layanan adalah lebih utama daripada produk. Artinya harus menerapkan layanan prima atau *service excellent* sesuai ketentuan yang sudah ada kepada nasabah.

Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian

DAFTAR RIWAYAT HDUP

IDENTITAS PRIBADI

1.	Nama	:	Arief Fachroza
2.	NIM	:	0503172160
3.	Tempat/ tgl Lahir	:	Pematangsiantar/ 01 Juni 1998
4.	Pekerjaan	:	Mahasiswa
5.	Alamat	:	Jl. Melati No. 9k Pematangsiantar

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Al-Qur'an MBBA Pematangsiantar lulus tahun 2004
2. SD Swasta Perguruan Taman Siswa Pematangsiantar lulus tahun 2010
3. SMP Negeri 4 Pematangsiantar lulus tahun 2013
4. SMA Negeri 4 Pematangsiantar lulus tahun 2016
5. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Angkatan 2017

RIWAYAT ORGANISASI

1. IMSTAR (Ikatan Mahasiswa Pematangsiantar) periode 2018-2020