

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG**

Oleh:

Romadhani Kudadiri

NIM 51141050

Program Studi

EKONOMI ISLAM



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

MEDAN

2018

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

OLEH:

Romadhani Kudadiri

NIM 51141050

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Romadhani kudadiri

NIM : 51141050

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi Islamd dan Bisnis Islam

Alamat : Desa Sitinjo I, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi

Menyatakan skripsi yang berjudul “ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG” adalah asli karya atau penelitian saya sendiri dan bukan karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan akan saya pertanggung jawabkan keasliannya.

Medan, 31 Oktober 2018

Yang menyatakan,



Romadhani Kudadiri

NIM: 51141050

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG**

Oleh:

**ROMADHANI KUDADIRI
NIM. 51 14 1 050**

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 31 November 2018

Pembimbing I



Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002

Pembimbing II



M. Lathief Ilhamy Nasution, SE.I, ME.I
NIP. 1100000090

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marriyah, MA
NIP. 19760126 200312 2 003

Skripsi berjudul “ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG”. Romadhani Kudadiri, NIM 51141050 Program Studi Ekonomi Islam telah di Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan pada tanggal 08 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 28 November 2018
Panitia Sidang Munaqasah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



Dr. Marliyah, MA
NIP. 19760126 200312 2 003

Sekretaris,



M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIP. 1100000090

Anggota



1. Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002



2. Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIP. 19760423 200312 1 001



3. Rahmi Syahriza, S.Thj, MA
NIP. 19850103 201101 2 011



4. M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIP. 1100000090

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN- SU Medan



Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002

ABSTRAK

Penelitian Romadhani Kudadiri (2018), *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BPRS Puduarta Insani Tembung*. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Dr. Andri Soemitra, MA, dan Pembimbing II oleh M. Lathief Ilhamy Nasution, SE.I, ME.I. Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran produk pembiayaan dan analisis SWOT pada strategi pemasaran proses pembiayaan pada lembaga BPRS Puduarta Insani Tembung dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Berdasarkan metode *Marketing Mix* menurut Phillip Kotler dan Garry Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Analisis SWOT identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (Kelemahan), dan *Treats* (Ancaman).

Dengan menggunakan analisis SWOT akhirnya bisa dirumuskan factor kunci sukses yang mungkin dimiliki BPRS di Indonesia. Factor kunci sukses ini penting sekali sebab akan memberikan informasi bagaimana sebenarnya profil keunggulan bersaing (*Competitive Advantage Profile*) yang mempunyai suatu perbankan syariah.

Hasil penelitian menggunakan metode Analisis SWOT dari factor *Internal* dan *Eksternal* menunjukkan bahwa BPRS Puduarta Insani Tembung masuk pada tipe kuadran I. (positif, positif). merupakan posisi yang sangat menguntungkan, Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, Seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam.

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, Rabb seru sekalian alam. Kami bersaksi tidak ada tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusan Allah. Allah Maha Esa dan Mahakuasa, tidak bersekutu dan tidak dapat dipersekutukan dengan sesuatu apapun. yang telah memberi petunjuk dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG”**. Shalawat dan salam semoga selalu terlimpah untuk rasul mulia, Nabi Muhammad SAW. Untuk segenap Ahlul Baitnya, seluruh sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan penuh rasa syukur dan terimakasih terhadap pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Orang tua yang sangat saya cintai dan sayangi serta saya banggakan, Ayahanda Sabar Kudadiri dan Ibunda Lailan Saragih, tak kan ada kata-kata yang mampu untuk mengutarakan ucapan atas semua perjuangan dan pengorbanan Ayah dan Ibu. Yang dilakukan sampai pada saat ini.
2. Kakak dan Abang yang saya sayangi, Sariyani Kudadiri S.Pd, Sabdaly Kudadiri S.Pd, Amin fadly Kudadiri S.Pd, terimakasih telah menjadi panutan dan selalu medoakan, mendukung dan memotivasi saya.
3. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Andri Soemitra MA. Selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sekaligus Pembimbing I yang telah memberikan masukan, Nasehat dan saran selama bimbingan.
5. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Julianti Nasution, MA selaku Jurusan Ekonomi Islam.
7. Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, SE.I, ME.I selaku dosen pembimbing skripsi II yang senantiasa meluangkan waktu demi memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada seluruh jajaran Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu membimbing, mengarahkan kepada penulis selama kuliah dan proses pembuatan skripsi.
9. Kepada Staff dan Karyawan BPRS Puduarta Insani Tembung yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut saya ucapkan terimakasih yg luar biasa.
10. Terimakasih kepada sahabat dan sudah menjadi keluarga baru bagi saya Gilang Tri Pamungkas SE, faqihuddin Elfat SE, Abdullah Hasbi SE, M.y Yoga Tassauri SE, Siti Ramadhani SE, Khoiriyah Rizky Tanjung SE, Sofiya Sahidatin Khodizah SE.
11. Terimakasih kepada Yuhanna Anugerah lubis SE, dan Siti Ramadhani SE yang telah membantu dalam penelitian di BPRS Puduarta Insani.
12. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan EMS B Stambuk 2014, Muas, Aisyah, Intan, Yoga, Nila, Auliya, Ayu, Bella, Chandra, Datin, Dhani, Dio, Faqih, Fatma, filza, Fima, Fingky, Gilang, Hasbi,

Khoi, kiky, Lia, Ningsih, Nisa, Robi, Rani, Raudhoh, Ridho, Roudhoh, Hafni, sulastri, Ummi, Hana.

13. Dan tidak lupa terimakasih kepada keluarga dan sahabat yang sangat sering bertanya dan berdoa tentang proses skripsi ini, lisna limbong, Siti Rahayu Gajah, Hasriadi Padang Amd, Syarianty Devi S.Pd, Tiflah Addina Khairiah S.Pd, Sri Wulan Dari, S.Ak,
14. Terimakasih kepada Teman KKN 64 Stabat, Organisasi DPP ICU (Dewan Pimpinan Pusat Inspiratr Club University), ISMA (Ikatan Studi Manajemen), IKAMDA.
15. Dan seluruh keluarga, sahabat yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Akhir kata dengan ucapan terimakasih, semoga Allah memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dan penulis sadar skripsi ini jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan 30 Oktober 2018
Penulis

Romadhani Kudadiri
5114.1.050

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
D. kerangka Teori	6
E. Penelitian Terdahulu.....	6
F. Metodologi Penelitian.....	8
G. Sistemika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI TENTANG ANALISIS SWOT, PRODUK PEMBIAYAAN DAN STRATEGI PEMARASAN	19
1. Analisis SWOT	19
a. Pengertian Analisis SWOT	19
b. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT	20
c. Mekanisme dan ancangan Strategi Analisis SWOT	22
2. Produk Pembiayaan.....	27
a. Pengertian Pembiayaan.....	27
b. Jenis – Jenis Pembiayaan.....	28
c. Prinsip – prinsip Pembiayaan	31
3. Strategi Pemasaran	32

	a. Pengertian Strategi Pemasaran	32
	b. Analisis dan Strategi Pemasaran.....	35
	c. Perumusan Strategi Pemasaran	37
BAB III	GAMBARAN UMUM BPRS PUDUARTA INSANI	
	TEMBUNG	44
	A. Sejarah Singkat BPRS Puduarta	44
	B. Visi dan Misi BPRS Puduarta	45
	C. Produk yang Ditawarkan BPRS Puduarta	46
	D. Struktur Organisasi BPRS Puduarta	48
BAB IV	TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
	A. Strategi Pemasaran BPRS Puduarta Insani Tembung	53
	B. Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Eksternal dan	
	Internal.....	57
BAB V	PENUTUP	
64		
	A. Kesimpulan	64
	B. Saran	65
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Teoritis	6
Gambar 1.2	Diagram Cartesius Analisis SWOT	16
Gambar 2.1	Diagram Cartesius Analisis SWOT	24
Gambar 4.1	Diagram Cartesius Analisis SWOT PT.BPRS Puduarta Insani ...	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah pembiayaan yang disalurkan PT. BPRS Puduarta	3
TABEL 2.1	Kajian Terdahulu	7
Tabel 1.3	Matrik SWOT	14
Tabel 2.1	Matrik SWOT	24
Tabel 2.2	Matrik IFAS dan EFAS	23
Tabel 4.1	Matriks IFAS PT. BPRS Puduarta Insani Tembung	59
Tabel 4.2	Matriks EFAS PT. BPRS Puduarta Insani Tembung	60
Tabel 4.3	Matriks SWOT BPRS Puduarta Insani	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Produk pembiayaan belum terlalu dikenal masyarakat. Hal ini disebabkan system perbankan syariah masih tergolong baru di Indonesia dan produk ini belum terpasarkan secara baik ke pihak-pihak yang membutuhkan. Masyarakat belum mendapat informasi secara lengkap tentang pembiayaan ini, sementara kelompok yang sudah *Bank Minded* masih merujuk kepada produk-produk konvensional dan belum terlalu focus untuk mencari tahu produk-produk dari syariah.¹

Pada saat ini, tiap-tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.²

Padahal perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Beberapa cara dalam pemasaran jasa menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk menentukan karakteristik yang ditawarkan kepada pelanggan. Dimana unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari: *product, price, promotion, people, process, dan physical evidence*. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang teknik jangka

¹ A. Riawan Amin, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia, cet.I, (Jakarta : UIN Press,2009)*, h.3.

² Lutfi Hamid, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah* (Senayan Abadi Publishing. Jakarta : 2003) h.79.

pendek.³

Suatu produk yang dikeluarkan pasti mempunyai keunggulan, kelemahan tersendiri, untuk menilai keunggulan dan kelemahan tersebut biasanya menggunakan analisis atau penelitian. Analisis SWOT dianggap mampu menilai produk dan memasarkan produknya. Tujuan dilakukannya analisis SWOT ini, adalah untuk melakukan diagnose produk sehingga bias dilakukan secara tepat terhadap produk yang dipasarkan. Maka, fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan, kelemahan, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi internal perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal perusahaan. Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi.⁴

Tujuan dilakukan analisis SWOT ini, walau ada unsur subyektifitas, adalah untuk melakukan diagnose produk sehingga bias dilakukan prognosa yang tepat terhadap produk yang dimiliki. Langkah awal yang biasa dikembangkan adalah menginvertasi factor internal yang ada pada perbankan. Keberadaan factor internal inilah yang akan menggambarkan bagaimana kondisi rill BPRS dalam mengembangkan produknya.⁵

Dengan menggunakan analisis SWOT akhirnya bisa dirumuskan factor kunci sukses yang mungkin dimiliki Bank di Indonesia. Factor kunci sukses ini penting sekali sebab akan memberikan informasi bagaimana sebenarnya profil keunggulan bersaing (*Competitive Advantage Profile*) yang mempunyai suatu perbankan syariah. Langkah selanjutnya dalam menganalisis SWOT adalah menginvertasikan factor eksternal. Saat ini, peluang BPRS untuk mengembangkan produknya terbuka lebar sebab pemerintah telah berpihak pada ekonomi islam yang melibatkan Majelis Ulama Indonesia. Namun, demikian tantangan yang

³ Muchammad Parmudi, *Sejarah dan Doktrin Bank Islam*, (Yogyakarta : Kutub ,2005) h.21.

⁴ Jazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat Sebuah Perkenalan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002) h. 183

⁵ Karnaen A Perwaatmadja, *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, h. 213.

dihadapinya juga semakin kompleks. Tantangan itu berupa ketatnya persaingan pada bisnis mendatang karena selain diperlukan modal yang tidak sedikit langkah Pengembangan produk akan berhadapan langsung dengan perbankan konvensional yang telah mapan dan lebih berpengalaman.⁶

Pada dasarnya peran pemasaran merupakan hal penting untuk memperkenalkan eksistensi BPRS di masyarakat, sehingga bagi masyarakat yang membutuhkan dana cepat tidak perlu pergi ke Bank umum karena dengan datang ke BPRS persyaratannya lebih mudah di bandingkan dengan bank. Maka dari itu, apabila pemasaran berjalan dengan baik maka berdampak baik pula untuk berkembang dan suksesnya BPRS. Tetapi, tidak jarang pula BPRS mengalami kebangkrutan dikarenakan proses pemasaran dan hal lain tidak berjalan dengan baik.⁷

Berdirinya BPRS Puduarta Insani bertujuan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam pemberian pembiayaan kepada nasabah untuk kegiatan usaha bisnis ataupun usaha. BPRS ini akan menjadu lembaga yang akan memberikan layanan perbankan syariah kepada masyarakat dan memberi solusi permodalan bagi pengusaha/masyarakat.

Tabel 1.1

**Jumlah pembiayaan rata-rata yang disalurkan PT. BPRS Puduarta Insani
Kecamatan Medan Tembung**

Tahun	Jumlah pembiayaan rata-rata pertahun
2013	Rp 15.738. 605.000
2014	Rp 14.882. 822.000
2015	Rp 24.914.133.000

⁶ Muhammad Luthfi Al-Hamidi, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*, h.88.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*, cet. VII, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 198.

2016	Rp 16.318.304.000

Sumber: PT. BPRS Puduarta Insani Medan Tembung

Berdasarkan pada Tabel di atas, penyaluran dana pembiayaan yang dicairkan oleh PT. BPRS Puduarta Insani di tahun sampai 2013 mengalami kenaikan sebesar Rp 219.245.000 (11%) pertahun. Pada tahun 2014 pembiayaan yang dicairkan kepada nasabah mengalami penurunan sebesar Rp 855.783.000 (51%) pertahun. Pada tahun 2015 mengalami peningkatan pembiayaan yang disalurkan kepada nasabah setelah mengalami penurunan yaitu sebesar Rp 10.031.311.000 (40%) pertahun, dan pada tahun 2016 pembiayaan yang dicairkan kepada nasabah mengalami penurunan lagi yaitu sebesar Rp 8.532.829.000 (52%) pertahun. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan dan penurunan pembiayaan yang disalurkan dari BPRS Puduarta Insani setiap tahunnya kepada nasabah, BPRS tetap bisa dan mampu menjalankan kegiatannya dalam mensalurkan pembiayaannya kepada nasabah dari BPRS Puduarta Insani di Kecamatan Medan Tembung.

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

Berdasarkan uraian di atas, bahwa kesuksesan pelaku Usaha adalah suksesnya strategi pemasaran BPRS di tengah-tengah masyarakat dan usaha itu sendiri. Sebagai rumah pembiayaan yang berperan aktif dalam membangun pertumbuhan ekonomi kecil (UMKM), maka penulis melakukan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi tentang ***“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan yang diangkat di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tentang strategi pemasaran *Marketing Mix* yang dilakukan oleh BPRS Puduarta Insani.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada BPRS Puduarta Insani berdasarkan analisis SWOT

2. Manfaat Penelitian

- a. Akademis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khasanah ilmu pengetahuan kepada mahasiswa/I khususnya konsentrasi Manajemen Lembaga Keuangan Syariah (MLKS) mengenai “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung”.
- b. Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara mendalam mengenai informasi dan wawasan bagi peneliti maupun lembaga yang berkaitan.

D. Kerangka Teori

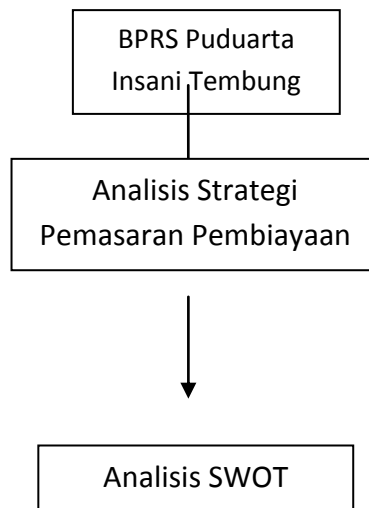
Kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Arti teori adalah sebuah kumpulan proposisi umum yang

saling berkaitan dan digunakan untuk menjelaskan hubungan yang timbul antara beberapa variabel yang diobservasi.

Penyusunan teori merupakan tujuan utama dari ilmu karena teori merupakan alat untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti. Teori selalu berdasarkan fakta, didukung oleh dalil dan proposisi. Secara defenitif, teori harus berlandaskan fakta empiris karena tuijuan utamanya adalah menjelaskan dan memprediksikan kenyataan atau realitas. Suatu penelitian dengan dasar teori yang baik akan membantu mengarahkan si peneliti dalam upaya menjelaskan fenomena yang diteliti. Kerangka teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan tersebut:

Gambar 1.1

Kerangka Teoritis



E. Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan kajian terdahulu bertujuan untuk menunjukkan penelitian yang memiliki persamaan dengan yang akan diteliti, letak perbedaannya dengan

yang akan diteliti sehingga jelas posisi permasalahan yang akan diteliti. Kajian terdahulu yang berhasil dipilih untuk dikedepankan adalah sebagai berikut :

TABEL 1.2
Kajian Terdahulu

Nama Penulis/Judul/Tahun	Isi/Hasil
<p>Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Rawabangun, Oleh Aprillia Fitriani, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2013.</p>	<p>Pada skripsi ini membahas bagaimana strategi pemasaran berdasarkan <i>marketing mix</i>. Pembahasan ini hanya mencakup pembiayaan profit, sedangkan yang akan penulis bahas mencakup seluruh pembiayaan profit dan <i>non profit (qardul hasan)</i>.</p>
<p>“Analisis Bauran Pemasaran Produk Murabahah pada BSM Cabang Tangerang” penulis Ahmad Sodaqoh Alhamidi, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.</p>	<p>Dalam penelitian ini dibahas bagaimana BSM cabang Tangerang mengembangkan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) hanya pada produk Murabahah.</p>
<p>“Strategi Pemasaran Produk tabungan Batara IB (Studi</p>	<p>Skripsi ini membahas bagaimana mengimplementasikan strategi pemasaran</p>

<p><i>Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang</i> ” penulis Umi Masruroh, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.</p>	<p>menggunakan <i>segmentasi, positioning, targeting</i> untuk menganalisis strategi menggunakan konsep bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>), dan melakukan proses penjualan dengan <i>UP Selling</i>.</p>
<p>“Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk simpanan Wadiah di BMT NU Sejahtera Semarang” Penelitian Ainur Rofi’ah Jurusan Ekonomi Islam</p>	<p>menjelaskan tentang praktek BMT NU Sejahtera Semarang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran simpanan wadiah dengan menggunakan <i>segmenting, targeting, positioning</i> untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih terarah. Segmentasi pasar BMT NU Sejahtera adalah dengan membagi pasar berdasarkan variabel geografis, variabel demografis dan variabel manfaat.</p>

Dari pemaparan diatas nampak bahwa penelitian tersebut memiliki objek kajian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama melihat pemasaran pada sebuah perusahaan. Perbedaan dari penelitian ini adalah perbedaan waktu penelitian, tempat penelitian dan subjek karena penelitian ini berlokasi di BPRS Puduarta Insani Tembung.

F. Metodologi Penelitian

Metodelogi penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tatacara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang

dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan perilaku nyata.⁸ Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah berupa tradisi tertentu dalam sebuah ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental memiliki ketergantungan melalui pengamatan manusia dalam ke khasannya sendiri. Sedangkan makna dari penelitian deskriptif adalah upaya dalam mengolah data untuk dirubah menjadi sesuatu yang bisa dipaparkan secara jelas dan tepat yang bertujuan agar bisa dipahami oleh orang lain tidak langsung mengalaminya sendiri. Selain itu disebutkan pula bahwa penelitian kualitatif biasanya berbentuk deskriptif dan umumnya memakai analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dengan situasi yang wajar serta data yang wajar serta data yang dihimpun ialah bersifat kualitatif.⁹ Penelitian kualitatif datanya dapat penulis dari lapangan, baik data lisan maupun data tertulis.

2. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan bersifat deskriptif-kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah actual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bias tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel.¹⁰

3. Sumber Data

Sumber data primer adalah sumber subjek dari mana data dapat

⁸ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet, X, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2005), h.6

⁹ Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La-Tansa Press, 2011), h. 19

¹⁰ Belajarpsikologi.com/pendekatan-jenis-dan-metode-penelitian-pendidikan/ diakses tanggal 2 juni 2016

diperoleh. Adapun sumber yang dipakai pada penelitian ini adalah :

- a. Data Primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari.¹¹ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber yang pertama berupa hasil wawancara langsung dengan manajer operasional BPRS Puduarta Insani beserta anggota-anggotanya yang terkait. Sedangkan data yang menjadi objek informan adalah seluruh data-data yang ada pada BPRS Puduarta Insani baik tertulis maupun berupa dokumen- dokumen.

- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, lporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya.

Sedangkan data yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan pembiayaan di lembaga keuangan syariah (BPRS) seperti buku-buku yang relevan dengan pembahasan produk pembiayaan, serta sumber yang lain berupa hasil laporan penelitian yang masih ada hubungannya dengan tema yang dibahas sebagai pelengkap yang dapat dikorelasikan dengan data primer. Data tersebut adalah tambahan yang berasal dari sumber tertulis.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua macam teknis pengumpulan data yaitu melalui penelitian kepustakaan

¹¹ Safidin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998),h.91

(*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*).¹²

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu, peneliti melakukan penelusuran literature dan buku rujukan yang relevan dengan pembahasan skripsi.
- b. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu, melakukan penelitian langsung ke tempat yang dijadikan objek penelitian, dalam hal ini adalah BPRS. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dilakukan dengan cara :
 - 1) Observasi Yaitu mengadakan pengamatan langsung yang dilakukan secara sistematis dari fenomena yang diselidiki.¹³
 - 2) Wawancara Yaitu percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan diwawancarai (*Interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁴ Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pengurus/pengelola beserta jajarannya, untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan tujuan penelitian.
 - 3) Studi Dokumen Yaitu teknik pengumpulan data berdasarkan data-data yang bersifat tidak langsung, seperti dokumen-dokumen, laporan, buku-buku yang diperoleh di BPRS Puduarta Insani dan laporan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

5. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. BPRS Puduarta Insani yang terletak di Jalan Pekan Raya No. 13 A Tembung. Yang berada tepat di sebelah toko roti majestik dan kantor Bank BRI Kas Tembung. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dari Juni 2018 sampai selesai.

¹² Burhan Ashshofa, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta : PT Asdi Mahasetya, 2004), h. 61

¹³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta : Fak. Psikologi UGM, 1994), h. 136

¹⁴ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet, X, (Bandung : Remaja Rosda Karya,2005), h.135

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyusunan data agar data tersebut dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkan ke dalam kategori tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna terhadap analisis, menjelaskan ketegori dan mencari hubungan antara berbagai konsep.¹⁵

Agar dalam menganalisa data dapt dilaksanakan dengan baik, maka harus sesuai dengan prosedur atau langkah-langkah, menurut Lexy J. Meleong proses analisa data dimulai adalah :

- a. Mencatat sebuah data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen resmi,
- b. Menggumpulkan, memilah-milah data dengan membuat rangkuman yang inti dari hasil wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen resmi.
- c. Menyusun dalam satuan-satuan yang kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya.
- d. Mengadakan pemeriksaan keabsahan data.
- e. Membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari pemeriksaan keabsahan data.

7. Analisis dengan model Analisis SWOT

a. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Menurut David, ada ima tahap penyusunan matriks *Internal Factor Anaysis Summary* (IFAS) :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Bari bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa

¹⁵ Dadang Ahmad, *Metode Penelitian Agama : Perspektif Ilmu Perbandingan Agama*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000), Cet. I, h158

memandang apakah faktor kunci itu adalah suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0.

- 3) Berikan rating 1 dengan 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.¹⁶

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

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

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di

¹⁶ David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143.

atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam *EFAS Matrix*, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.¹⁷

c. Matriks SWOT

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

Tabel 1.3
Matrik SWOT

IFAS EFAS	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal

¹⁷ *Ibid*, h. 206.

<i>OPPORTUNITY</i>	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREAT</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

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

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

4) Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defenisive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.

d. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total *Strength* dan total *Weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total antara *Opportunities* dan total *Threat*.

Di bawah ini gambar Diagram Analisis SWOT sebagai berikut:

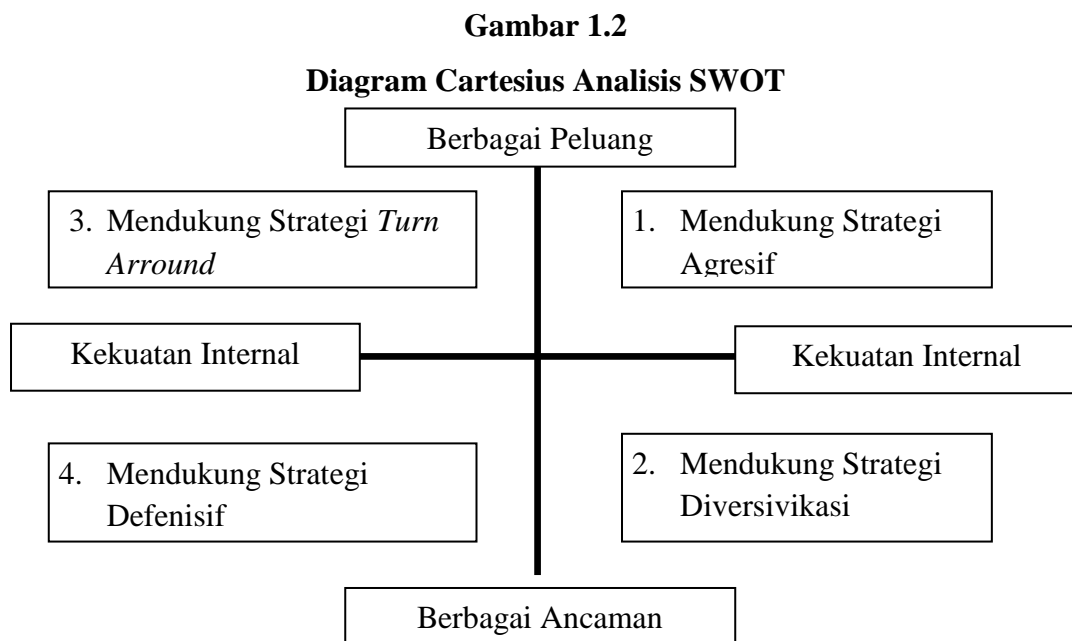


Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut¹⁸:

¹⁸Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 20.

Kuadran 1: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal

Kuadran 2: Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3: kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, arena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.

Kuadran 4: Kuadran Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.¹⁹

¹⁹ *Ibid.* h.21

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai “apa yang diinginkan kedepan” terhadap isu tersebut. Komponen atau elemen apa yang perlu untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan suatu proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

SWOT singkatan dari bahasa Inggris, yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Treats* (Ancaman). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.²⁰ Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (Kelemahan), dan *Treats* (Ancaman)²¹.

2. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

a. Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis

²⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, Februari 2006). Cet. Ke-12, hlm 19.

²¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*, hlm 18.

penyusunan *Corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap manaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada perencanaan yang akan dibuat perusahaan, jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

b. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para stakeholder.

c. Tujuan Analisis SWOT

Untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan menciptakan kelemahan itu menjadi suatu kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang, maka perlu identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui penelaahan terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistic dalam mewujudkan visi dan misinya, maka tujuan analisis SWOT adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan atau dihadapi perusahaan. Bila pihak

perusahaan telah menjalankan analisis SWOT dari perumusan masalah, hal tersebut bias dijadikan dasar dalam membuat keputusan atau jawaban agar permasalahan berjalan dengan baik, untuk itu permasalahan harus bias mengolah dan mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik.

3. Mekanisme dan Ancangan Strategi SWOT

a. Mekanisme SWOT

Penyepakatan pengertian / persepsi diantara *stakeholder* Dibawah ini disampaikan upaya-upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan kondisi yang dihadapi:

1) Strengths (Kekuatan)

Adalah sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal- sesuatu yang dapat di pengaruhi secara langsung) dari dulu sampai sekarang, diantaranya:

- a) Perusahaan memiliki modal yang cukup
- b) Perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat
- c) Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas
- d) Lokasi perusahaan strategis
- e) Pendapatan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun

2) Weaknesses (Kelemahan)

Adalah suatu yang menjadi kelemahan utama (internal) dari dulu sampai sekarang. diantaranya

- a) Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang
- b) Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas
- c) Sumber daya manusia kurang memadai

3) Opportunities (Peluang)

Adalah berbagai potensial yang dapat di eksplorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan. contoh peluang :

- a) Factor ekonomi makro yang membaik

- b) Meningkatnya kehidupan masyarakat
- 4) *Treats* (Ancaman)

Adalah sesuatu yang dapat membatasi/mengagalkan pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung. Contoh Ancaman :

- a) Banyaknya pesaing perusahaan
 - b) Factor makro ekonomi setelah krisis
- b. Ancangan Strategi SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan factor internal Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weaknesses*). Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkung dalam matriks SWOT yang dikembangkan oleh kearns (1992).

Tabel 2.1
Matrik SWOT

IFAS	(<i>Strenght</i>)	(<i>Weaknesses</i>)
EFAS	Kekuatan	Kelemahan
(<i>Opportunities</i>) Peluang	Startegi SO (Agresif)	Strategi WO (Turn-Around)
(<i>Threats</i>) Ancaman	Strategi ST (Diversifikasi)	Strategi WT (Defensif)

IFAS adalah internal *Strategic factors analisys summary*, yaitu factor- faktor strategis internal suatu perusahaan. EFAS adalah factor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan. Keduanya dibandingkan yang dapat menghasilkan alternative strategi (SO, ST, WO dan WT). Hasil analisis pada table matriks evaluasi factor eksternal dan matriks

factor internal dipetakan pada matriks posisi organisasi dengan cara sebagai berikut.

- a) Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan ,
sedangkan.
- b) Sumbu vertical (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
- c) Posisi perusahaan ditentukan dengan hasil analisis sebagai berikut.
- d) Kalau peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai $y > 0$ dan sebaliknya.
- e) Ancaman lebih besar daripada peluang maka nilai $y < 0$.
- f) Kalau kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan
Sebaliknya kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka $x < 0$.

Perhatikan diagram berikut ini

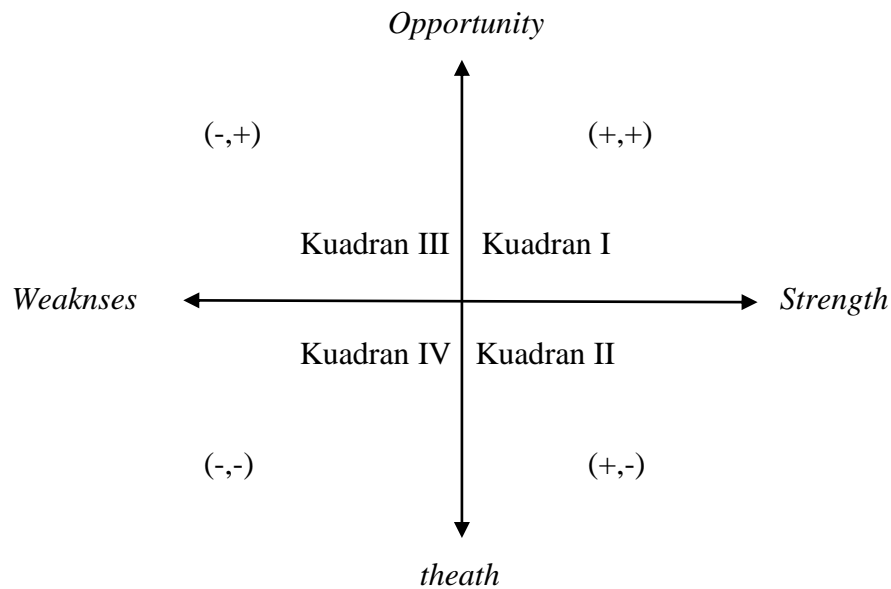
Tabel 2.2
Matrik IFAS dan EFAS

No	Kekuatan (S)	Skor	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Kekuatan			
No	Kelamahan (w)	Skor	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Kelemahan			
Seluruh Total kekuatan – Total kelemahan = S – W = X				

No	Peluang (O)	Skor	Bobot	Total
1				
2	Dst			

	Total Peluang			
No	Ancaman (T)	Skor	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Kelemahan			
Selisih Total Peluang – Total Ancaman = O – T = Y				

Gambar 2.1
Diagram Cartesius Analisis SWOT



- 1) Strategi SO = Kuadran 1
 - a) Merupakan posisi yang sangat menguntungkan Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.
 - b) Seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- 2) Strategi ST = kuadran 2
 - a) Meskipunm menghadapi berbagai ancaman, perusahaan mempunyai keunggulan sumber daya.

- b) Perusahaan-perusahaan pada posisi seperti ini dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.
 - c) Dilakukan melalui penggunaan strategi diversifikasi produk atau pasar.
- 3) Strategi WO = kuadran 3
- a) Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar tetapi sumber dayanya lemah.
 - b) Karena itu tidak dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.
 - c) Focus strategi perusahaan pada posisi seperti ini ialah meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan.
- 4) Strategi WT = kuadran 4
- a) Merupakan kondisi yang serba tidak menguntungkan.
 - b) Perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal sementara sumber daya yang dimiliki mempunyai banyak kelemahan.
 - c) Strategi yang diambil : defensive, penciutan atau likuidasi.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal²². Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut²³. Adapun menurut Heri, strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif. Strategi menjelaskan bagaimana suatu organisasi menyelaraskan kemampuannya dengan peluang yang ada di pasar untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain strategi menjelaskan cara perusahaan untuk bersaing dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada²⁴. Kata strategi tersebut kemudian berkembang kebidang-

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 3.

²³ Mamduh M. Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan STIM YKPN: 2011), hlm. 6.

²⁴ Hery, *Soal Jawab Sistem Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 12.

bidang lain yang menimbulkan makna yang lain yang lebih luas yaitu sebagai kebijaksanaan maupun rencana yang disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, juga dapat mengandung arti mencari terobosan baru agar tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien²⁵. Untuk itu dalam konteks ini strategi mempunyai makna suatu rangkaian kebijakan tentang rencana suatu kegiatan yang diaplikasikan dalam bentuk yang riil.

Untuk mendapatkan strategi yang tepat agar visi dan misi dapat tercapai sesuai dengan tujuannya, sebuah organisasi atau lembaga harus melakukan sebuah perumusan strategi agar dapat terlihat kelemahan dan kelebihan yang dimiliki organisasi atau lembaga tersebut. Analisis situasi

Beberapa elemen-elemen dasar dari proses Manajemen Strategi, dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengamatan Lingkungan

Tujuan analisis lingkungan adalah untuk dapat mengerti dan memahami lingkungan organisasi sehingga manajemen akan dapat melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan, selain itu agar manajemen mempunyai kemampuan merespon berbagai isu kritis mengenai lingkungan yang mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap perusahaan sehingga dalam penciptaan analisis dan pilihan strategi akan tepat sasaran.

1). Lingkungan Internal

Lingkungan internal, memiliki dua variabel yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang mencakup semua unsur fungsi manajemen, yang ada di dalam organisasi, seperti struktur organisasi, budaya organisasi dan sumber daya.

2). Lingkungan eksternal

²⁵ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah* (Surabaya: AL-Ikhlas, 1983), hlm. 32.

Lingkungan eksternal memiliki dua variabel yakni peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dan terdiri dari dua bagian yaitu lingkungan tugas dan lingkungan Sosial.²⁶

4. Produk Pembiayaan

a. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan adalah aktivitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan bertanggung jawab²⁷.

Sementara itu, menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah: Pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antar koperasi dengan anggota, calon anggotanya, yang mewajibkan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut.

Menurut Syafi'i Antonio, pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan deficit unit.²⁸ Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah suatu aktifitas penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan, untuk dipergunakan dalam aktifitas yang produktif sehingga anggota dapat melunasi pembiayaan tersebut.

b. Jenis-jenis pembiayaan

²⁶ David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: penerbit andi 2003) hlm. 12.

²⁷ Ahmad Sumiyatno, *BMT Menuju Koperasi Modern; Panduan untuk Pemilik, Pengelola dan Pemerhati Baitul Maal wat Tamwiil dalam Format Koperasi*, (Yogyakarta: Ises Publishing, 2008) hlm. 160.

²⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2004) h, 165.

Secara garis besar produk pembiayaan syariah terdiri dari 3 kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang yang dilakukan dengan prinsip jual beli.
- 2) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa yang dilakukan dengan prinsip sewa-menyewa.
- 3) Transaksi pembiayaan untuk kerjasama yang ditujukan untuk mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil.²⁹ Berikut ini jenis-jenis pembiayaan oleh bank syariah :

a) *Al-Mudharabah*

Secara etemologis mudharabah mempunyai arti berjalan di atas bumi yang biasa dinamakan berpergian, hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. *An-Nisa* ' 4: 101:

وَإِذَا ضَرَيْتُمْ فِي الْأَرْضِ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَقْصُرُوا مِنَ الصَّلَاةِ إِنْ خِفْتُمْ أَنْ يَفْتِنَكُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا ۚ إِنَّ الْكَافِرِينَ كَانُوا لَكُمْ عَدُوًّا مُّبِينًا

“Dan apabila kamu bepergian di muka bumi, maka tidaklah mengapa kamu men-qashar sembahyang(mu), jika kamu takut diserang orang-orang kafir. Sesungguhnya orang-orang kafir itu adalah musuh yang nyata bagimu.”³⁰

Secara terminologis mudharabah adalah kontrak (perjanjian) antara pemilik modal (*rab al-mal*) dan pegguan dana (*mudharib*) untuk digunakan untuk aktivitas yang produktif dimana keuntungan dibagi dua antara pemodal dan pengelola modal.³¹

Mudharabah Yaitu pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal artinya akad kerja sama dimana bank syariah membiayai seluruh modal dan nasabah sebagai pengelola. Pembagian keuntungan dituang

²⁹ Hasanudin Rahman Daeng Naja, *Hukum Kredit dan bank Garansi (The Bnakers Hand Book)*, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 2005), h. 68.

³⁰ Departemen Agama, RI, AL-Qur'an dan Terjemahannya, h.94.

³¹ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah (Fiqh Muamalah)*, h. 195.

dalam kontrak yang disepakati sebelumnya.

Dasar hukum *Mudharabah* QS. Al-Baqarah 2: 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ
الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۚ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ

"Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.³²"

c) *Baial*"*Murabahah*

Murabahah atau disebut juga *ba'bistmanil ajil*. Kata *Murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan). Jual beli secara *murabahah* secara termonologis adalah pembiayaan *salin* menguntungkan yang dilakukakan oleh *shahib al-mal* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelsan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntunagan atau laba bagi *shahib al-mal* dan pengembaliannya di kembalikan secara tuani atau angsur.³³

Murabahah yaitu kegiatan jual beli barang. Pembiayaan ini meliputi penentuan harga pokok ditambah keuntungan yang diharapkan oleh nasabah dan dibiayai oleh bank. Pembayaran oleh nasabah dilakukan secara cicilan sesuai dengan jangka waktu usaha.

Murabahah adalah jual beli yang dibenarkan oleh syariah dan merupakan implementasi *mualamalah tijariyah* (interaksi bisnis). Hal ini berdasarkan kepada *Q.S. Al-Baqarah/ 2:275*

³² Departemen Agama, RI, AL-Qur'an dan Terjemahannya, h.31.

³³ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah (Fiqh Muamalah)*, h. 136.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”³⁴

d) Ijarah

Ijarah adalah perjanjian sewa-menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa. Atau *ijarah* adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang barang dan atau upah-menguapah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pebayaran sewa atau imbalan jasa.³⁵

Dasar hukum *ijarah* adalah firman Q.S. *Al-Baqarah/2 233*

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ ۖ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُرِيحَ الرِّضَاعَةَ ۗ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ ۚ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بِوَلَدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ ۚ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَٰلِكَ ۗ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا ۗ وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ

³⁴ Departemen Agama, RI, AL-Qur'an dan Terjemahannya, h.47.

³⁵ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah (Fiqh Muamalah)*, h. 247.

مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ

بصيرت ٢٣٣٠

“Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. Dan kewajiban ayah memberi makan dan pakaian kepada para ibu dengan cara ma'ruf. Seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. Apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, maka tidak ada dosa atas keduanya. Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”³⁶

Yaitu pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain yang disebut *ijarah wa iqtina*.

c. Prinsip-Prinsip Pembiayaan

Prinsip pembiayaan adalah pedoman-pedoman yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis kelayakan usaha³⁷. Secara umum prinsip tersebut berdasarkan pada 5C, Antara lain:

- a. *Character* adalah sifat atau karakter dari pihak pengelola usaha. Analisis sering kali dilakukan dengan metode wawancara langsung kepada mudharib dan orang-orang disekitar lingkungannya.
- b. *Capacity* adalah kemampuan mudharib dalam menjalankan usaha dan mengembalikan modal yang diberikan shahibul maal.
- c. *Capital* adalah modal yang diperlukan untuk menjalankan usaha tersebut. Terdiri dari tangible asset seperti dana dan material pendukung usaha. Tapi terdapat intangible asset yang penting

³⁶ Departemen Agama, RI, AL-Qur'an dan Terjemahannya, h.37.

³⁷ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN), hlm 60.

untuk dimiliki pengusaha yaitu manajemen, keahlian dan system teknologi.

- d. *Collateral* adalah jaminan yang akan diberikan mudharib kepada shahibul maal. Jaminan tersebut biasanya senilai atau lebih besar dari modal usaha.
- e. *Condition* adalah keadaan usaha mudharib yang dilihat dari pangsa pasar, trend, prospek usaha bank dan kondisi politik dan ekonomi.

5. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

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 „penempatan“ misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.³⁸

Menurut kamus manajemen kata strategi diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam hal waktu dan ukuran.³⁹ Sedangkan dalam kamus marketing, strategi adalah rencana, kadang-kadang dalam garis besar saja, untuk mencapai tujuan tertentu, biasanya di kuantifikasi dan lebih sering atas dasar waktu yang relevan lama⁴⁰.

Penyusunan strategi bisa membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengorganisasikan informasi. Melacak *tren industry* dan kompetisi, mengembangkan model perkiraan dan *analisis scenario*,

³⁸ Ticoalu dan Agus Dharma, ed., *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Cet. II, (Jakarta : Erlangga, 1997), h.18.

³⁹ B. N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2003), Cet. I h. 340.

⁴⁰ Norman A. Hart dan John Stapleton, *Kamus Marketing*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2005), Cet. II h. 200.

mengevaluasi kinerja korporasi dan divisi, menemukan peluang pasar yang baru, mengidentifikasi ancaman bisnis, dan mengembangkan rencana pelaksanaan yang kreatif. Perencanaan strategi biasanya memainkan peran sebagai konsultan atau penyumbang saran.⁴¹

Oleh karena itu, strategi merupakan sebuah keputusan besar organisasi dalam menentukan tujuan jangka panjang yang diharapkan. Sedangkan pengertian pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan dan menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.⁴²

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jatuh sebelum barang/bahan-bahan masuk dalam produksi.

Definisi AMA tersebut meletakkan konsep pertukaran atau *exchange* sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu: *Pertama*, haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan; *Kedua*, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain; dan *Ketiga*, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi.

Sedangkan menurut pandangan Islam pemasaran adalah upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/perdagangan.

⁴¹ Ichsan Setiyo Budi, ed., *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006),h. 11-12.

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cet. VII, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2004), h.3-5.

Pada dasarnya ada lima konsep Marketing Nabi Muhammad SAW, yaitu *Pertama*, Kejujuran yang di iringi dengan konsep *Kedua*, Ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka, konsep kedua ini di bingkai menjadi konsep *Ketiga*, Profesionalisme, seorang yang professional akan bekerja dengan maksimal, konsep *Keempat*, Silaturahmi yang mendasari pola hubungan dengan nasabah, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep *Kelima*, murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dengan apa yang disebut sebagai *Soul Marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.⁴³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴⁴

Adapun tujuan strategi pemasaran yaitu :

- 1) Menetapkan arah kegiatan perusahaan
- 2) Memberikan informasi kepada manajemen puncak dan merumuskan tujuan
- 3) Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.

Strategi pemasaran merupakan hasil dari perencanaan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran memerlukan serangkaian tahapan : identifikasi segmen pasar, target pasar, penentuan posisi produk, dan

⁴³ Thorik Gunara, “ *Marketing Nabi Muhammad SAW*” 2015.
<http://abprasbuk.blogspot.com/2015/11/marketing-muhammad-saw.html>.

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 168.

formulasi bauran pemasaran (*Marketing Mix*).⁴⁵

b. Analisis dan Strategi Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki sesuatu rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu situasi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi ini, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya.⁴⁶

1) Analisis Peluang

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang Pasar (*market opportunities*) adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, dimana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan dimana perusahaan dapat bersaing efektif.⁴⁷ Suatu perusahaan biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memperhatikan pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan dan juga memperhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar. Suatu pasar tidak dapat dipandang sebagai satu kelompok besar konsumen yang homogen tetapi terdiri dari kelompok-kelompok konsumen heterogen.

2) Analisis Kompetitif

Dalam mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada pada suatu segmen pasar. Suatu persaingan terdiri atas

⁴⁵ Hargo Utomo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Gunadarma, 1993), h. 13.

⁴⁶ Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm 51.

⁴⁷ George E. Belch & Michael A. Blech, *Advertising and promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, hlm. 40.

persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah merek yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung (munculnya produk substitusi).⁴⁸

Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif (*Competitive advantage*), yaitu *something special a firm does or has that gives it an edge over competitors*⁴⁹ (suatu hal khusus yang dimiliki atau yang dilakukan perusahaan yang memberikannya keunggulan dibandingkan competitor).

3) Target Pemasaran

Mereka yang baru terjun ke bisnis, menjadi pengusaha pada umumnya membidik konsumennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan atau naluri mereka saja. Mereka mengira tahu persis siapa konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pandangan mereka tentang konsumen cenderung ditentukan oleh kaca matanya sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang konsumen dari produk yang dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang. Suatu ketika konsumen tentu akan berubah. Generasi baru datang, pesaing baru bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara berbagai produk menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian konsumen bisa berubah. Perkembangan telah menimbulkan globalisasi, pembangunan ekonomi, dan perbaikan kesejahteraan sehingga melahirkan kelompok-kelompok baru dalam masyarakat.

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merk dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan strategi yang berbeda pula. Pasar dibagi-bagi kedalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen

⁴⁸ Morisan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, hlm 53.

⁴⁹ George E. Belch dan Michael A. Blech, *Advertising and promotion*, hlm. 41.

tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga.

c. Perumusan Strategi Pemasaran

1) Strategi Pasar yang dituju

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Phillip Kotler menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*).⁵⁰

a. *Segmentasi* Pasar

1) Menurut Wendel R. Smith segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen.

2) Menurut Rhenald Kasali segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tapi juga untuk kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan nirlaba lainnya.⁵¹

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa segmentasi pasar adalah suatu konsep yang penting dalam kehidupan ini yaitu dengan membagi pasar secara berkelompok sesuai dengan ciri dan kebutuhan konsumen

b. *Targeting*, Merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar harus baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

c. *Positioning*, Yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa ditempatkan pada

⁵⁰ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi Targeting Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 1998), h.23.

⁵¹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi Targeting Positioning*, h. 26.

posisi yang diinginkan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi Kelangsungan hidup perusahaan sehingga semua kegiatan perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan maupun pemasaran (*termasuk variabel-variabel 4P dari marketing mix*) harus diperhatikan.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut marketing mix atau bauran pemasaran.⁵² Oleh karena itu setiap element *Marketing Mix* membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan terkait dengan element lainnya.⁵³

Phillip Kotler dan Garry Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Phillip Kotler dan Garry Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

⁵² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h.6.

⁵³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*; (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), h.186.

- a. Strategi Produk, berdasarkan definisi dari Philip Kotler produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena merupakan suatu penawaran maka produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar.⁵⁴
- b. Strategi Harga, Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memproses suatu produk. Pengertian harga menurut William J. Stanton adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah berupa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Philip Kotler menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.

Dengan menetapkan harga tertentu maka akan terbentuklah citra atau “image” tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Penetapan harga yang tinggi akan membentuk image bahwa barang tersebut adalah barang yang bagus dengan kualitas tinggi serta merupakan barang yang biasa dipergunakan oleh masyarakat kalangan atas. Sebaliknya dengan menetapkan harga jual yang rendah akan tercipta image dan produk tersebut akan dikenal sebagai barang yang murah. Strategi ini dikenal dengan strategi barang murah. Dalam penentuan strategi harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, yaitu: (1) bertahan (2) memaksimalkan laba (3) memaksimalkan penjualan (4) gengsi atau prestis, (5) pengembalian atau investasi.⁵⁵

- c. Strategi Tempat atau distribusi Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau

⁵⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h.186

⁵⁵ Lipoyadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta, Salemba), h.105.

konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channeles*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setaip mata rantai saluran tersebut.⁵⁶

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan sutau produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi cabang suatu bank adalah dengan peritimbangan sebagai berikut: (1) dekat dengan kawasan industri atau pabrik (2) dekat dengan lokasi perkantoran (3) dekat dengan lokasi pasar (4) dekat dengan perumahan atau masyarakat (5) mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.⁵⁷

- d. Stretegi Promosi, Promosi merupakan usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai hal seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, adapun keempat ini disebut dengan *Promotion Mix*, yaitu:Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank

⁵⁶ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, *Dasar Konsep dan Strategi*, h. 223-224.

⁵⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 208.

guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.

- e. Promosi Penjualan (*sales promotion*), Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang bertujuan untuk menarik nasabah agar membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.⁵⁸
- f. Publisitas (*publicity*), Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
- g. Penjualan pribadi (*personal selling*), Menurut Basu Swasta, Personal selling yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Dalam hal ini penjual dituntut mahir dalam berkomunikasi sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli.

3) Tujuan Pemasaran

Setiap badan usaha atau perusahaan, baik yang mencari laba maupun nirlaba, pasti mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tersebut bias bersifat jangka pendek dan juga tujuan jangka panjang. Adapun tujuan umum dari pemasaran sendiri adalah sebagai berikut:⁵⁹

- a. Memaksimumkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk

⁵⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 2, h.177.

⁵⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.180.

membeli produk yang ditawarkan oleh bank secara berulang-ulang.

- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lain melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

BAB III

Gambaran Umum BPRS Puduarta Insani Tembung

A. Sejarah Pendirian Perusahaan

Pada tahun 1992, ketika Rektor IAIN Sumatera Utara dijabat oleh Brigjend TNI Drs. H. A. Nazri Adlani, beliau menyampaikan gagasan di kalangan pimpinan IAIN, yaitu bagaimana agar IAIN dapat berbuat sesuatu yang nyata di tengah-tengah masyarakat. Gagasan itu mendapat sambutan dan segera ditindaklanjuti dengan menyelenggarakan kegiatan kursus Perbankan Syariah di bawah asuhan FKEBI (Forum Kajian Ekonomi dan Perbankan Islam), suatu lembaga non struktural di bawah IAIN Sumatera Utara yang telah berdiri sejak tahun 1990. FKEBI berhasil menyelenggarakan kursus sebanyak 4 (empat) angkatan masing-masing 3 bulan, dengan jumlah peserta sebanyak \pm 40 orang setiap angkatan. Pada saat itu H. Nazri Adlani bertindak sebagai ketua dewan pelindung, Prof. Dr. H.M. Yasir Nasution sebagai Direktur dan Syahrul Muda Siregar sebagai Direktur Pendidikan dan Pelatihan FKEBI.

Setelah menyelenggarakan 4 (empat) angkatan, aktivitas untuk mewujudkan suatu yang nyata di tengah-tengah masyarakat ini dilanjutkan pula dengan rencana mendirikan BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), di mana para stafnya akan diangkat dari kursus perbankan ini.

Pada saat pengajuan permohonan pengesahan akte ke Menteri Kehakiman, diajukan nama PT Bank Perkreditan Rakyat Syariah Insani. Namun didapati bahwa nama BPR Syariah Insani telah ada. Untuk menyegerakan proses, seseorang di Departemen Kehakiman mengusulkan penambahan nama menjadi PT Bank Perkreditan Rakyat Syariah Puduarta Insani. Menurut informasi kata **"Puduarta"** berasal dari bahasa Banten (Serang) yang berarti "Rumah Harta". Pengesahan Menteri Kehakiman diperoleh tanggal 20 Desember 1994 dengan Nomor Keputusan 02-18.631.HT.01.01 th 1994.

PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani (selanjutnya disingkat BPRS) beralamat di Jl. Besar Tembung No. 13 A Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. BPRS mulai beroperasi tanggal 18 Juni 1996. Peresmian operasionalnya ketika itu dilakukan oleh SEKWILDASU H. A.

Wahab Dalimunthe, SH (mewakili Gubernur Sumatera Utara). Nomor sandi BPRS adalah 60.441.1.

Modal dasar BPRS sesuai Akte No. 13 tanggal 23 Mei 2007 adalah Rp. 5 miliar, dan telah disetor sebesar Rp. 3.345.755 ribu, dengan komposisi kepemilikan terdiri dari: UIN Sumatera Utara (30,82%), BAZNAZ Sumatera Utara (21,37%), Hj. Sariani Amiraden Siregar (13,12%) Dr. H. Maratua Simanjuntak (12,33%) dan masyarakat (22,36%).

PT BPRS Puduarta Insani saat ini dipimpin oleh Mailiswarti, SE.,MA selaku Direktur Utama, Marwan Siregar selaku Direktur, Dewan Komisaris terdiri dari: Dr. H. Maratua Simanjuntak (Komisaris Utama), Dr. H. Saparuddin Siregar, SE.Ak., SAS., MA. (Anggota), Dewan Pengawas Syariah terdiri dari: Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA (Ketua), dan Dr. H. Azhari Akmal Tarigan, M. Ag (Anggota).

Personil PT BPRS Puduarta Insani saat ini terdiri dari: 2 orang Direksi, 1 orang Kepala Cabang, 2 orang Supervisor dan 8 orang karyawan tetap, 6 orang karyawan kontrak, serta 5 orang karyawan non-administrasi, yaitu seorang petugas kebersihan, dan 2 orang penjaga kantor ditambah 1 orang Satpam dan 1 orang *Office Boy* dari perusahaan outsourcing PT CNM.

Jaringan kantor PT BPRS Puduarta Insani sampai akhir Desember 2011 terdiri dari 1 (satu) Kantor Pusat di Jl. Besar Tembung No. 13 A, dan 1 (satu) Kantor Cabang di Kampus IAIN Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate. Kantor cabang ini beroperasi tanggal 01 Juli 2011.

B. Visi dan Misi

Sebuah perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki visi dan misi yang jelas. Visi yaitu tujuan utama yang akan dicapai oleh suatu lembaga, sedangkan misi adalah cara atau tahapan-tahapan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan pertama yaitu visi dari perusahaan.

a. Visi

Menjadi BPRS terbaik di Sumatera Utara dan dapat diperhitungkan pada peringkat nasional.

b. Misi

- 1) Menerapkan prinsip syariah secara murni.
- 2) Melayani secara profesional.
- 3) Memanfaatkan teknologi untuk efisiensi dan kualitas.
- 4) Meningkatkan kualitas sumber daya insani dan sisi pengetahuan, maupun keterampilan teknis.

C. Produk-produk PT. BPRS Puduarta Insani

1. Tabungan Wadiah

Penghimpun dana dalam bentuk tabungan, PT. BPRS Puduarta Insani menggunakan akad wadiah. Tabungan penarikannya dapat dilakukan kapan saja. Produk tabungan wadiah pada PT. BPRS Puduarta Insani diberi nama “Tabungan *Wadiah* Insani”.

Tabungan ini sesuai dengan prinsip *wadiah*. Nasabah mempercayakan dananya di simpan di bank dengan jangka waktu yang tidak ditentukan.

2. Deposito *Mudharabah*

Deposito *Mudharah* iB Insani adalah jenis simpanan berjangka dengan akad bagi hasil dalam mata uang rupiah yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang setelah jatuh tempo akan diberlakukan sama dengan yang baru. Tetapi bila pada saat akad telah dicantumkan perpanjangan otomatis, maka tidak perlu diperbaharui akadnya. Deposito ini dikelola dengan prinsip *Mudharabah* dan mempunyai beberapa pilihan jangka waktu investasi, yaitu terdiri dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

3. Pembiayaan *Ijarah* dan *Muntahiya Bittamlik*

Pembiayaan *Ijarah* adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa menyewa dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik* berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BPRS dan pihak lain yang mewajibkan pihak

yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*.

Akad Ijarah adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan menyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.

Sedangkan *Akad Ijarah Muntahiya bittamlik* adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan menyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa.

4. Pembiayaan Multijasa

Pembiayaan Multijasa adalah kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan akad Ijarah dalam jasa keuangan antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenaga kerjaan dan kepariwisataan. Kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan Ijarah untuk transaksi multijasa berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut : Bank dapat menggunakan akad Ijarah untuk transaksi multijasa dalam jasa keuangan antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan dan kepariwisataan; dalam pembiayaan kepada nasabah yang menggunakan akad Ijarah untuk transaksi multijasa. Bank dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*), besar *ujrah* atau *Fee* harus disepakati diawal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk persentasi.

5. Pembiayaan Mudharabah

Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan mudharabah pada PT BPRS Puduarta Insani adalah akad pembiayaan dengan sistem bagi hasil dengan jangka waktu 1 s/d 3 tahun. Bank memberikan modal usaha kepada nasabah sesuai kesepakatan yang di tuangkan dalam akad pembiayaan .

6. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan *Murabahah* PT. BPRS Puduarta Insani adalah bentuk penyaluran dana dengan pola / akad jual beli. Dengan pola ini nasabah yang membutuhkan barang konsumtif ataupun barang modal dapat mengajukan permohonan pembelian kepada bank. Bank selaku penjual dan nasabah selaku

calon pembeli bermufakat untuk menetapkan harga yang disepakati atas barang yang dibutuhkan nasabah sesuai jangka waktu pembayaran yang akan dilakukan nasabah. Bank akan mengadakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah kemudian menyerahkan kepada nasabah. Selanjutnya nasabah akan mencicil pembayaran kepada bank sesuai jadwal angsuran yang di tetapkan .

7. Pembiayaan *Al-Qardh*

Pembiayaan *Al-Qardh* adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi pinjam-meminjam dalam akad *Qardh* berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BPRS dengan nasabah pembiayaan yang mewajibkan nasabah pembiayaan untuk melunasi hutang/kewajiban sesuai dengan akad.

Akad *Al Qardh* adalah transaksi pinjam – meminjam tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengemblikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

D. Organisasi dan Manajemen

1. Struktur Organisasi

Suatu perusahaan akan dapat melaksanakan kegiatannya dengan lancar dan efisien apabila adanya sarana manajemen berupa stuktur organisasi yang merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Organisasi merupakan kombinasi orang dan sumber daya yang dipersatukan untuk mencapai suatu tujuan ekonomi. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dari susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan antara fungsi-fungsi, bagian-bagian, maupun orang yang menunjukkan kedudukannya, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur organisasi BPRS Puduarta Insani dapat dilihat dalam lampiran 1.

a) Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

1. Direktur utama. Tugas pokoknya: Melaksanakan pengurusan BPRS sesuai anggaran dasar. Direktur utama bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

2. Direktur Operasional. Tugas Pokok: Melaksanakan pengurusan BPRS sesuai anggaran dasar, bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
3. *Supervisor Operasional*. Bertanggung jawab kepada Direksi, tugas pokok : *supervisi area operasional*.
4. *Internal Control*. Bertanggung jawab kepada Direksi, tugas pokok melakukan audit transaksi *operasional* dan *marketing*
5. *Customer Service / Laporan*. Bertanggung jawab kepada *supervisor operasional*, tugas pokok mengenai pelayanan nasabah.
6. *Staff Accounting*. Bertanggung jawab kepada *supervisor operasional*, tugas pokok melakukan pencatatan akuntansi
7. *Staf Adm Pembiayaan*. Bertanggung jawab kepada *supervisor operasional*, tugas pokok memelihara data pembiayaan
8. *Teller Kantor Pusat*. Bertanggung jawab kepada *supervisor operasional*.

Tugas harian :

- a) Pagi hari, membuka brankas bersama dengan SPV Operasional mengambil uang dan *cash box teller*.
- b) Mencatat ke register *teller* jumlah mutasi transaksi harian *teller* dan cash opname teller sesuai dengan tanggal hari sebelumnya.
- c) Melakukan pembayaran dan penerimaan sehubungan dengan pembayaran biaya-biaya Bank, biaya personalia dan umum melalui kas *teller*.
- d) Memastikan nota *debit* dan *kredit* biaya sudah dimeker,ceker dan aproval.
- e) Melayani penyeteran dan pembayaran tunai sehubungan transaksi tabungan, deposito dan pembiayaan sebagai berikut :
Untuk setoran tunai :
 - 1) Memeriksa keabsahan tiket
 - 2) Menerima uang nasabah
 - 3) Menghitung jumlah uang dari nasabah

- 4) Memeriksa keaslian uang
- 5) Memposting ke program tabungan atau program angsuran nasabah
- 6) Memasukkan mutasi transaksi ke mutasi harian *teller*.

Untuk penarikan tunai :

- a) Memeriksa keabsahan *ticket*.
 - b) Memastikan tiket sudah ditanda tangani nasabah.
 - c) Memastikan dana yang ditarik saldonya ada di tabungan.
 - d) Memastikan tanda tangan nasabah sesuai dengan cocok tanda tangan nasabah yang bersangkutan
 - e) Menulis di tiket nasabah, lembar uang yang akan diserahkan ke nasabah.
 - f) Memosting ke program tabungan.
 - g) Memasukkan mutasi transaksi ke transaksi mutasi harian *teller*.
 - h) Menghitung jumlah uang yang disaksikan oleh nasabah.
 - i) Menyerahkan uang ke nasabah.
 - j) Mencocokkan *cash opname* dengan fisik uang.
9. *Account Office*. Bertanggung jawab kepada *supervisor marketing*, tugas Pokok memproses pembiayaan dan *monitoring*
10. Personalia dan SDM. Bertanggung jawab kepada *supervisor operasional*,

Tugas Harian :

- a) Melayani pembayaran terkait dengan kepersonaliaian
- b) Membuat tiket-tiket transaksi biaya umum dan personalia
- c) Menanda tangankan nota *debet* & nota *kredit* ke SPV operasional untuk persetujuan pencairan dana
- d) Membuat usulan dan melakukan pengadaan ATK, barang cetakan dan berbagai keperluan kantor.
- e) Memonitor kelayakan kantor, peralatan kerja dan berbagai pendukung bagi pelaksanaan tugas-tugas karyawan.

- f) Memonitor pembayaran pajak-pajak,
- g) Perizinan HO, TDP, NPWP, Domisi, PBB Bangunan kantor dan sejenisnya.
- h) Membuat dan menyimpan kontrak-kontrak kerja karyawan dan mengevaluasi fasilitas kesejahteraan karyawan, *Job Description* karyawan.
- i) Mencatat surat masuk dan surat keluar ke register.
- j) Mengevaluasi disiplin karyawan.
- k) Membeli inventaris, membuat dan menyimpan daftar inventaris
- l) Membuat penyusutan dan amortisasi.
- m) Membuat dan menyimpan file terkait dengan Memo intern, surat edaran, *instruksi operasional*, peraturan perusahaan, Notulen Rapat Manajemen.

Tugas Bulanan :

- a. Membuat *Proof* saldo terkait transaksi personalia dan umum
- b. Menghitung dan melakukan pembayaran gaji, uang transport, uang makan, THR, Tunjangan Pendidikan, Bonus pencapaian target, Tunjangan Pensiun, dan uang daging, Bonus Laba Tahunan, dan lain-lain.
- c. Membuat laporan stok ATK dan barang cetakan
- d. Membuat teguran terhadap pelanggaran disiplin karyawan
- e. Membuat, membayar dan menyimpan SSP PPH Psl 21 dan PPH psl 25 dan laporannya.
- f. Membuat, membayar dan menyimpan iuran OJK.
- g. Membuat, membayar dan menyimpan iuran BPJS Kesehatan dan Ketenagakerjaan
- h. Membayarkan dan menyimpan file yang berhubungan dengan asuransi cash in safe, cash in transit, asuransi kendaraan kantor, asuransi kecelakaan karyawan, asuransi gedung kantor , dan lain-lain

- i. Mencatat beban bensin Direksi dan Beban bensin yang digunakan perusahaan.
 - j. Membuat rekap penghasilan karyawan tahunan.
 - k. Menyimpan personal file karyawan
11. *Supervisor Marketing*. Bertanggung jawab kepada Direksi,
Tugas Pokok : *supervisi area marketing*

2. Kepemilikan Saham

- a. UIN-SU (pemegang saham pengendali) : 30,82 %
- b. BAZDA Sumatera Utara : 21,37 %
- c. Hj. Sariani Amiraden Siregar : 13,12 %
- d. Dr. H. Maratua Simanjuntak : 12,33 %
- e. Masyarakat : 22,36 %

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

C. Strategi Pemasaran BPRS Puduarta Insani Tembung

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan dalam mencapai visi dan misinya, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Dalam hal itu perusahaan hanya dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina nasabah serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Dalam hal tersebut dapat dilihat dari perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari:

1. Berdasarkan Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat berkembang dan mampu bersaing. Dalam hal inilah setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Salah satu unsur strategi pemasaran adalah strategi acuan/bauran pemasaran, merupakan strategi yang telah dilakukan oleh BPRS Puduarta Insani:

a. Strategi Produk

Strategi produk pembiayaan yang ada di BPRS Puduarta Insani sebagai berikut.

1) Murabahah

Jual Beli Murabahah PT BPRS Puduarta Insani adalah bentuk penyaluran dana dengan pola jual beli. Dengan pola jual beli ini, nasabah yang membutuhkan barang konsumtif ataupun barang modal dapat mengajukan permohonan pembelian kepada Bank. Bank selaku penjual dan Nasabah selaku calon pembeli bermufakat untuk

menetapkan harga yang disepakati atas barang yang dibutuhkan nasabah sesuai jangka waktu pembayaran yang akan dilakukan nasabah. Bank akan mengadakan barang yang dibutuhkan oleh Nasabah dan menyerahkannya kepada nasabah. Selanjutnya nasabah akan mencicil pembayaran kepada bank sesuai schedule yang ditetapkan.

Murabahah dapat juga dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, Bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. Penyaluran dana dengan pola murabahah pada BPRS Puduarta Insani sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah.⁶⁰

2) Mudharabah

Penyaluran dana dalam bentuk Pembiayaan Mudharabah pada BPRS Puduarta Insani adalah akad pembiayaan dengan sistim bagi hasil dengan jangka waktu 1 s/d 3 thn. Bank memberikan modal usaha kepada nasabah untuk dikelola. Keuntungan dibagi antara bank dan nasabah sesuai kesepakatan yang dituangkan didalam akad pembiayaan. Pembiayaan Mudharabah telah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional melalui fatwa No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Mudharabah (Qiradh).

3) Ijarah

Yaitu akad sewa-menyewa barang atau jasa. BPRS Puduarta Insani menyewakan jasa atau barang kepada mitra dengan harga sewa yang telah disepakati dan diangsur selama jangka waktu tertentu. (FATWA DSN MUI NO. 09/DSN- MUI/IV/2000). Jasa pembiayaan ini diberikan kepada nasabah yang tidak memiliki cash in hand tetapi punya kebutuhan mendesak, misalnya untuk pengobatan, pendidikan dan lain-

⁶⁰ <http://ptbprspuduartainsani.com/halaman/jual-belimurabahah#sthash.Vkcu2aiX.dpuf>

lain.

4) Al-Qardh

Sebagaimana diterangkan dalam fatwa DSN MUI No. 19/DSN-MUI/IV/2001 tentang al-Qardh adalah pinjaman yang diberikan kepada nasabah lembaga keuangan syariah (muqtarid) bagi yang memerlukan. Dikatakan Qardhul Hasan karena pinjaman ini merupakan wujud peran sosial lembaga keuangan syariah untuk membantu masyarakat muslim yang kekurangan secara finansial. Disamping itu, karena sifatnya dana sosial, pinjaman ini juga bersifat lunak. Artinya jika nasabah mengalami kesulitan untuk membayar atau mengangsur tagihan bulanan, maka pihak LKS harus memberikan dispensasi/keringanan dengan tidak memberikan denda atau tambahan bunga sebagaimana yang berlaku pada lembaga keuangan konvensional dan menunggu sampai nasabah mempunyai kemampuan untuk membayarnya. Bahkan pada kondisi tertentu dimana nasabah benar-benar pailit pihak BPRS dapat membebaskan nasabah dari segala tanggungan hutang.

b. Strategi Harga

Strategi harga pemasaran produk pembiayaan di BPRS Puduarta Insani, ialah dari ketentuan margin dan nisbah, dimulai dari perhitungan operasional, biaya tenaga kerja, listrik kemudian liat pasar margin diluar sana, berapa rate rata-rata margin di BPRS Puduarta Insani lain, Setelah nasabah mendapatkan pembiayaan, kemudian pembacaan akad sampai selesai dan uang / barang diserahkan kepada anggota/nasabah untuk digunakan, jika barang tidak bisa dibeli oleh pihak BPRS Puduarta Insani maka akad wakalah (titipan) akan berperan yang selanjutnya nasabah boleh membeli sendiri barang yang dibutuhkan dan bukti/struk pembelian harus dikembalikan kepada BPRS, apabila bukti pembelian/struk tidak dikembalikan maka BPRS akan memberikan kepercayaan sepenuhnya

kepada nasaabah. Selanjutnya pembayaran angsuran/cicilan dibayar langsung dengan cara mingguan atau bulanan dan angsurannya bersifat tetap tidak berubah sepanjang jangka waktu yang telah disepakati. Ini berlaku pada semua produk pembiayaan yang ada di BPRS Puduarta Insani.⁶¹

c. Strategi Promosi

Adapun Promosi yang dilakukan oleh BPRS Puduarta Insani dalam memasarkan produk pembiayaan adalah dengan cara:⁵⁸

1) Dari mulut ke mulut

Masyarakat yang tinggal di Ciganjur dan sekitarnya pasti sudah tahu Koperasi BPRS Puduarta Insani, karena letaknya di jalur utama jalan, dan pada masa pendiriannya melibatkan Yayasan El-Syifa maka dilakukan strategi dari mulut ke mulut, dari awal pendirian sampai sekarang strategi ini masih digunakan. Strategi yang dilakukan dari mulut ke mulut saat ini cukup efektif, namun tidak dapat diukur dan diprediksi berapa banyak yang menjadi anggota/nasabah dari hasil promosi ini karena yang menyebarkan semua anggota dan pengurus BPRS Puduarta Insani.

2) Penyebaran Brosur

Sampai saat ini brosur hanya di disebar di titik-titik area Tembung dan sekitarnya, waktu penyebaran brosur kapan saja sesuai jam kerja dan disebar khusus kepada warga yang memiliki usaha seperti, warteg, warung-warung, pedagang buah, pedagang pakan burung, pedagang keliling, sayur-sayuran dan lain-lain.

3) Penjualan Pribadi (Personal Selling).

Promosi yang dilakukan oleh pengelola BPRS Puduarta Insani dalam melayani dan mensosialisasikan dengan menawarkan produk-produk pembiayaan, baik melalui saluran telepon maupun kepada nasabah yang datang langsung ke Koperasi. Nasabah yang datang ke

⁶¹ Brosur BPRS Puduarta Insani mengenai produk pembiayaan

Koperasi tidak semuanya ditawarkan lagi hanya orang tertentu saja. Promosi yang dilakukan oleh BPRS Puduarta Insani belum sampai pada metode, Televisi, Radio dan Majalah. Masih dalam bentuk sederhana akan tetapi BPRS Puduarta Insani periklanan sudah mampu membuat website sendiri agar lebih mudah dalam mengakses dan mengenal lebih dalam BPRS Puduarta Insani.⁶²

Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan BPRS Puduarta Insani dalam Strategi Pemasaran yang paling banyak digunakan adalah dimulai dari tahap promosi yaitu penyebaran Brosur, strategi ini yang paling banyak dilakukan dalam memasarkan produk pembiayaan BPRS Puduarta Insani karena sangat mudah dipasarkan dan sangat efektif, didalam brosur dimuat berbagai informasi dan Ilustrasi Angsuran Pembiayaan, sehingga sangat menarik baik anggota lama atau calon anggota.

d. Strategi Tempat dan Distribusi

Tempat BPR S Jalan Pekan Raya No.13 A, Hutan, Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Seperti sudah dijelaskan di atas setelah akad dibacakan maka uang atau barang akan diberikan langsung di kantor BPRS Puduarta Insani berada, tidak dtransfer atau di kirim ke rumah.

Maka, dapat penulis simpulkan bahwa dalam *Marketing Mix* yang dilakukan oleh BPRS sudah sesuai dengan apa yang menjadi target sasaran jangka panjang. Tapi, dalam keadaan yang terpaparkan, strategi pemasaran pada BPRS belum berjalan sesuai dengan keinginan dan masih banyak kendala- kendala yang perlu diselesaikan.

D. Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Eksternal dan Internal

Koperasi BPRS Puduarta Insani berdiri sejak tahun 1994 dan tetap exsist sampai saat ini tentunya telah memiliki anggota pembiayaan tetap.

⁶² Hasil Wawancara, Pengurus BPRS tgl. 29 Oktober 2017 di BPRS Puduarta Insani Tembung

Hal ini tentunya menjadi point utama dalam perkembangan kedepannya sehingga BPRS Puduarta Insani merasa walaupun saat ini begitu banyak BPRS yang ada di di kota Medan, khususnya wilayah BPRS tidak ada persaingan yang dapat merugikan BPRS Puduarta Insani. Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan dan ancaman yang penulis sudah rangkum melalui hasil data wawancara:

1. Faktor Internal

a) Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Mutu dan Produk sudah terjamin
- 2) Saluran distribusi yang efektif
- 3) Citra produk yang baik
- 4) Memiliki produk unggulan
- 5) Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas
- 6) Warga sekitar sudah mengenal Koperasi BPRS Puduarta Insani
- 7) Pembagian keuntungan sesuai dengan syar"i yaitu dengan

b) Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Sisi *Fundrising* anggota meningkat dana berkurang
- 2) SDM tenaga pemasaran yang harus di tingkatkan
- 3) Manajemen kerja yang masih kurang baik
- 4) Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah
- 5) Tenaga marketing
- 6) Strategi promosi yang masih kurang

2. Faktor Eksternal

a) Peluang (*Oppurtinity*)

- 1) Semen Pasar dan Konsumen yang jelas
- 2) Bekerjasama dengan BPRS/BMT/BANK
- 3) Hubungan yang baik dengan Nasabah
- 4) SDM yang berusia muda menjadi aset perusahaan

b) Ancaman (*Therast*)

- 1) Gencarnya promosi, iklan dari competitor
- 2) Pihak bank melirik sektor mikro dan kecil

- 3) Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah
- 4) Semakin banyak competitor baru

Dari analisis SWOT yang digambarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak kekurangan dalam Koperasi yang sudah berdiri lama, Solusi yang ditawarkan yaitu berani menambah jumlah pegawai untuk menempati wilayah kerja yang masih kosong, jangan sampai pekerjaan menumpuk, di kendalikan oleh satu orang, ini tidak akan berjalan dengan baik dan sangat tidak efektif.

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

Tabel 4.1

Matriks IFAS PT. BPRS Puduarta Insani Tembung

Internal Factors Analysis

Kekuatan

No	<i>Strenght</i>	Bobot	Rating	Bobot* Rating
1	Mutu dan Produk sudah terjamin	0,1	4	0,4
2	Anggaran Biaya Promosi yang minimal	0,2	4	0,8
3	Citra produk yang baik	0,1	4	0,4
4	Memiliki produk unggulan	0,1	4	0,4

5	Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas	0,2	4	0,8
6	Saluran distribusi yang efektif	0,2	4	0,8
7	Pembagian keuntungan sesuai dengan syar"i yaitu dengan system bagi hasil	0,1	4	0,4
	Sub Total	1		4

Kelemahan

No	<i>Weakness</i>	Bobot	Rating	Bobot* Rating
1	Sisi fundrising, anggota meningkat dana kekurangan	0,1	3	0,3
2	SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan	0,2	3	0,6
3	Minim promosi untuk produk	0,2	2	0,4
4	Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah	0,2	2	0,4
5	Spesifikasi Kurang Jelas	0,1	2	0,2
6	Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas	0,2	2	0,4
	Sub Total	1		2,3

Dari hasil analisis tabel pada faktor Strenght mempunyai total nilai 4

sedangkan Weakness 2,3.

Tabel 4.2
Matriks EFAS PT. BPRS Puduarta Insani Tembung

Peluang

No	<i>Opportunities</i>	Bobot	Rating	Bobot* Rating
1	Luasnya pangsa pasar	0,2	4	0,8
2	Bekerja sama dengan BMT/BPRS/BANK	0,3	4	1,2
3	hubungan yang baik dengan nasabah	0,2	4	0,8
4	SDM yang berusia muda menjadi asset perusahaan	0,3	4	1,2
	Sub Total	1		4

Ancaman

No	Threats	Bobot	Rating	Bobot* Rating
1	Gencarnya promosi, iklan dari competitor	0,3	3	0,9

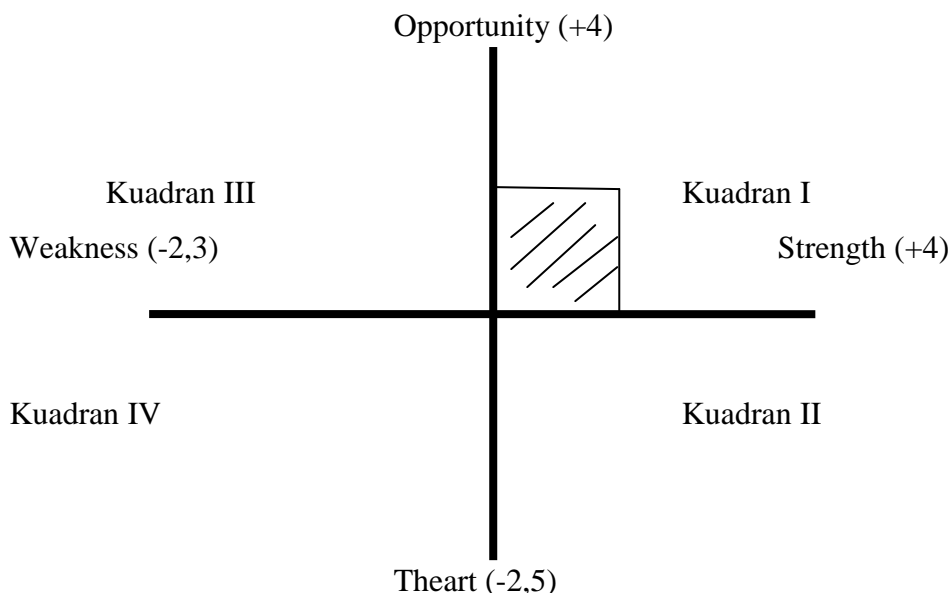
2	Semakin banyak competitor baru	0,2	3	0,6
3	Pihak bank melirik sektor mikro dan kecil	0,3	2	0,6
4	Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah	0,2	2	0,4
	Sub Total	1		2,5

Pada tabel ini menunjukkan bahwa untuk faktor opportunity nilai skornya 4,6 dan faktor Threats 2,5. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strength : 4 , Weakness 2,3 , Opportunities 4 dan Threats 2,5.

Maka dapat diketahui nilai Strength diatas nilai Weakness Selisih (+) 1,7 dan nilai Opportunities dan Threats selisish (-) 1,5.

Gambar 4.1

Diagram Cartesius Analisis SWOT



Dari hasil diatas menunjukkan bahwa BPRS Puduarta Insani masuk pada tipekuadran I. (positif, positif). Posisi ini menandakan bahwa BPRS Puduarta Insani dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, Sehingga sangat dimungkinkan

untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Tabel 4.3
Matriks SWOT BPRS Puduarta Insani

IFAS EFAS	<i>(Strength)</i> Kekuatan	<i>(Weaknesses)</i> Kelemahan
<i>(Opportunities)</i> Peluang	Strategi SO (Agresif) = 4 + 4 = 8	Strategi WO (<i>Turn-Around</i>) = 2,3 + 4 = 6,3
<i>(Threats)</i> Ancaman	Strategi ST (<i>Diversifikasi</i>) = 4 + 2,5 = 6,5	Strategi WT (<i>Defensif</i>) = 2,3 + 2,5 = 4,8

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa kekuatan + peluang (SO) = 8 .
peluang + kelemahan (OW) = 6,3. Kekuatan + Ancaman (ST) = 6,5 dan
kelemahan + ancaman (WT) = 4,8. Sehingga dalam perencanaan strategi ini yang
harus dilakukan BPRS Puduarta Insani adalah memanfaatkan startegi SO yang
nilainya 8 kemudian ST, OW dan terakhir WT.

Tabel 4.4

Matriks SWOT BPRS Puduarta Insani Tembung

IFAS	STRENGTH	WEAKNESS
------	----------	----------

	<p>1) BPRS Puduarta Insani ikut andil dalam peningkatan <i>market share</i> Industri Perbankan Syariah.</p> <p>2) Jumlah Aset meningkat seetiap tahun setelah berhasil mengkonversi.</p> <p>3) Peningkatan SDM terus bertambah setiap tahunnya.</p> <p>4) Kerjasama dengan lembaga atau institusi terkait.</p>	<p>1) Pemahaman masyarakat akan pembiayaan Syariah yang masih kurang.</p> <p>2) Pengisian berkasyang merasa nasabah masih ribet.</p> <p>3) Tingkat harga yang masih jauh bersaing terhadap Bank Konvensional</p>
--	--	--

EFAS		
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p>1) Dukungan dari pemerintah daerah yang sangat baik.</p> <p>2) Kepercayaan nasabah terhadap BRS</p>	<p>1) Mempertahankan citra Bank Perkridatan Rakyat yang berbasis syariah</p> <p>2) Meningkatkan pelayanan berbasis online</p> <p>3) Memberikan respon yang cepat kepada nasabah</p>	<p>1) Meningkatkan pemahaman SDM</p> <p>2) Meningkatkan sosialisasi yang lebih gencar di semua media untuk meningkatkan loyalitas nasabah.</p> <p>3) Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga</p>

	4) Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi atau pemerintah	dapat memudahkan akses bagi nasabah.
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1) Peningkatan terhadap SDM 2) Perkembangan Teknologi 3) Pengisian data yg masih dianggap ribet oleh Nasabah	1) Menedepamkan <i>Framework</i> manajemen resiko. 2) Meningkatkan layanan hingga ke daerah terpencil 3) Meningkatkan sumber daya terhadap penguasaan teknologi.	1) Memperkuat layanan 2) Meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk.

Dari Analisis SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman . oleh karena itu, merupakan posisi yang sangat menguntungkan, Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, Seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Yakni, Memperkuat pangsa pasar, Peningkatan promosi pada media sosial, Menginkatan fasilitas dan pelayananana, Meningkatkan promosi untuk produk baru, Menggunakan mitra kerjasama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Perumusan Strategi Pemasaran BPRS Puduarta Insani

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Puduarta Insani berdasarkan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran dan pasar sasaran maka dapat diambil simpulan bahwa: pasar sasaran dari BPRS Puduarta Insani adalah seluruh masyarakat karena tujuan pendirian dari BPRS Puduarta Insani adalah untuk menciptakan dan berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai dengan peraturan pemerintah dan tuntunan syariah

2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BPRS Puduarta Insani

Berada pada posisi kuadran I yang mana menunjukkan bahwa BPRS Puduarta Insani kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Agresif, artinya koperasi 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, Seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

3. Langkah selanjutnya dalam pengambilan keputusan

Untuk strategi pemasaran pada BPRS Puduarta Insani yang dapat dilakukan dengan strategi SO yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Adapun strategi-strategi baru yang dihasilkan dalam pengembangan melalui analisis SWOT pada BPRS Puduarta Insani adalah sebagai berikut:

a) Strategi SO (Strength Opportunities)

Yakni, Memperkuat pangsa pasar, Peningkatan promosi pada media sosial, Menginkatan fasilitas dan pelayanana, Meningkatkan promosi untuk produk baru, Menggunakan mitra kerjasama.

b) Strategi WO (Weakness Opportunities)

Meliputi, Memperluas wilayah promosi, Memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran dan Menjaln serta memperkuat kerjasama.

c) Strategi ST (Strength Threats)

Yakni, Menetapkan strategi pemasaran, Menampilkan keunggulan produk serta Meningkatkan kepercayaan calon nasabah.

d) Strategi WT (Weakness Threats)Yakni, Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

B. Saran

Saran-saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi BPRS Puduarta Insani adalah sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan yang tidak dililiki pesaing
2. Jaringan sangat berpengaruh terhadap kemajuan operasional, oleh karena itu hendaknya BPRS Puduarta Insani lebih meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak terkait yang bermanfaat bagi laju perkembangan operasinal.
3. Dalam menentukan strategi pemasaran, BPRS Puduarta Insani harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta memperhatikan faktor kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dharma, Ticoalum, *Kebijakan dan Strategi Manajemen* Cet. II. Jakarta : Erlangga, 1997.
- Amin, Riawan, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, cet.I, Jakarta : UIN Press,2009.
- Ahmad, Dadang, *Metode Penelitian Agama : Perspektif Ilmu Perbandingan Agama*. Bandung : Pustaka Setia, 2000. Cet. I.
- Tarigan, Azhari Akmal, *et.al. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* ,Medan :la-tansa Press, 2011.
- Ashshofa, Burhan, *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta : PT Asdi Mahasetya, 2004.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep & Strategi*, cet. VII. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep & Strategi*, cet. VII. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Azwar, Safidin, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998.
- Hamid, Lutfi, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*. Senayan Abadi Publishing. Jakarta : 2003.
- Hanafi Mamduh M., *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan STIM YKPN: 2011.
- Hery, *Soal Jawab Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta:Bumi Aksara, 2011.
- Hamdani, Lipoyadi,*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*. Yogyakarta : Fak. Psikologi UGM, 1994.
- John Stapleton, Norman A. Hart , *Kamus Marketing*. Jakarta : Bumi Aksara, 2005.
- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 1998.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi 1 Cet. 4. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Mardani, Fiqh *Ekonomi Syariah (Fiqh Muamalah)*. Jakarta : Prenadamedia Group, 2012.

- Muhammad, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Marbun, B. N., *Kamus Manajemen*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi 1. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Meleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet, X, (Bandung : Remaja Rosda Karya,2005).
- Perwaatmadja, Karnaen A, *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*.
- Parmudi, Muchammad, *Sejarah dan Doktrin Bank Islam*. Yogyakarta : Kutub ,2005
- Rahman Daeng Naja, Hasanudin, Hukum Kredit dan bank Garansi. The Bnakers Hand Book), (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 2005.
- Sumiyatno, Ahmad, *BMT Menuju Koperasi Modern; Panduan untuk Pemilik, Pengelola dan Pemerhati Baitul Maal wat Tamwiiil dalam Format Koperasi*. Yogyakarta: Ises Publishing, 2008.
- Syafi'I Antonio ,Muhammad, Bank Syariah dari teori ke praktek. Jakarta : Gema Insani Press, 2004.
- Setiyo Budi, Ichsan, ed., *Manajemen Strategi*. Jakarta : Salemba Empat, 2006.
- Syukir, Asmuni *Dasar-dasar Strategi Dakwah*. Surabaya: AL-Ikhlash, 1983.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta:Andi,1997.
- Thomas Wheelen , David Hunger , *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: penerbit andi 2003.
- Utomo, Hargo, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gunadarma,1993.
- Yadi Janwari, Jazuli, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat : Sebuah Perkenalan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Belajarpsikologi.com/pendekatan-jenis-dan-metode-penelitian- pendidikan/ diakses tanggal 2 juni 2016.
- Dapartemen Agama, RI. Al-Qur'an dan Terjemahan

Lampiran 1

Hasil wawancara dengan pihak BPRS Puduarta Insani Tembung

1. Bagaimana BPRS Puduarta Insani Tembung dalam menerapkan manajemen strategis khususnya perencanaan pemasaran?

“salah satu menjadi strategi pemasaran kita mendatangi lembaga-lembaga atau Instansi-Instansi yang bisa diajak kerja sama, kerjasama yang sudah terjalin dengan kita itu UIN Sumatera Utara, UISU dan yayasan pendidikan, dan kepada mereka ini kita berikan harga khusus, kemudian untuk umum kita banyak melakukan penyebaran brosur, datang ke jalan, pajak, dan juga lembaga-lembaga yang belum ada kerjasamanya kita tinggal brosur. Dan juga tergantung Marketin kemana arah yang akan dituju contoh pengajian dan lain-lain. Dan juga melakukan edukasi-edukasi”

2. Bagaimana peluang dalam perencanaan pemasaran produk pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung?

“Harga yang bersaing kalau dibanding BPR, kita bisa dipastikan dan boleh cek-cek lagi, bahwa kita sudah menjadi yang termurah, kalau di kelas BPR.

3. Apa sajakah kekuatan yang dimiliki BPRS Puduarta Insani Tembung dalam pemasaran produk pembiayaan?

“kelebihan atau kekuatannya memberikan proses pembiayaan yang cepat dan dengan kecepatan utama ini menjadi keunggulan yang utama,

4. Adakah hambatan yang dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan?

“hambatan yang kita alami kalau dari internal, dan eksternal saya rasa persyaratan yang diminta cukup banyak, nasabah merasa persyaratan terlalu ribet.

5. Adakah ancaman yang didapat dalam perencanaan dan penerapan

pemasaran produk pembiayaan?

“, ada yang menyatakan bahwa harga masih relatif mahal, dan juga dengan harga yang bersaing terhadap Bank-Bank yang di bawah naungan Pemerintah.”

6. Apa sajakah langkah selanjutnya yang dilakukan dalam pengambilan keputusan peluang dan kekuatan yang ada?

“langkah selanjutnya harus lebih giat lagi, yang sudah dilakukan tetap di lakukan dan juga memperluas jaringan,” saya rasa kerjasama-kerjasama yang harus di kembangkan. Memperluas jangkauan. Dan juga melakukan edukasi-edukasi”

7. Bagaimana pelayanan yang diberikan BPRS Puduarta Insani Tembung?

“Dari segi pelayanan kita memberika yang terbaik dengan keramahan penjeleasan dan memberikan solusi kepada nasabah”

Lampiran 2

PENGANTAR

Dalam rangka penyelesaian Studi pada Program S1 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang saya ikuti saat ini, mempersyaratkan karya tulis dalam bentuk Skripsi sebagai tugas akhir.

Untuk memenuhi persyaratan tersebut, saya bermaksud menyusun Skripsi yang berjudul: “ *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung*”.

Penyusunan Skripsi tersebut memerlukan data-data dari pendapat Bapak/Ibu/Sdr di BPRS Puduarta Insani Tembung. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Sdr bersedia membantu dengan menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner ini tanpa adanya tekanan atau pengaruh apapun. Mohon Bapak/Ibu/Sdr membaca dengan teliti untuk setiap butir pertanyaan dan alternatif jawaban yang disediakan.

Data yang diperoleh dari penelitian ini semata-mata hanya untuk kajian ilmiah. Atas kerjasama dan perhatian dari Bapak/Ibu/Sdr. saya mengucapkan terima kasih.

Keterangan : Data-data hasil kuisisioner ini tidak akan disebarluaskan atau digunakan untuk keperluan komersial kepada pihak manapun. Data hanya akan digunakan untuk penulisan skripsi dalam UINSu.

Cara pengisian :

- a. Penilaian bobot faktor-faktor internal dan eksternal, responden diminta untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap strategi bisnis.
- b. Penilaian rating. Responden diminta untuk memberikan skala berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Hasil dari kuisisioner ini adalah angka.
- c. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing

faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan internal, faktor eksternal yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi, jumlah seluruh bobot yang tinggi, jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- d. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating =1), kelemahan yang kecil (rating=2), kekuatan yang kecil (rating=3) kekuatan yang besar (rating=4).

Kuesioner IFAS (Faktor –faktor Strategi Internal)

Bobot : mulai dari 0,0 (tidak penting) -1,0 (sangat penting)

Rating : variabel kekuatan : 1 (tidak baik) -4 (sangat baik)

Tabel IFAS

1. Kekuatan

No	Strenght	bobot	skor	Nilai skor
1	Mutu dan Produk sudah terjamin			
2	Anggaran Biaya Promosi yang minimal			
3	Citra produk yang baik			
4	Memiliki produk unggulan			
5	Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas			
6	Saluran distribusi yang efektif			
7	Pembagian keuntungan sesuai dengan syar“i yaitu dengan system bagi hasil			
	Sub Total			

2. kelemahan

No	Weakness	bobot	skor	Nilai skor
1	Sisi fundrising, anggota meningkat dana kekurangan			
2	SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan			
3	Minim promosi untuk produk			
4	Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah			
5	Spesifikasi Kurang Jelas			
6	Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas			
	Sub Total			

Kuesioner EFAS (Faktor –faktor Strategi External)

Bobot : mulai dari 0,0 (tidak penting) -1,0 (sangat penting)

Rating : variabel kekuatan : 1 (tidak baik) -4 (sangat baik)

Tabel EFAS

1. Peluang

No	Opportunities	bobot	skor	Nilai skor
1	Luasnya pangsa pasar			
2	Bekerja sama dengan BMT/BPRS/BANK			
3	hubungan yang baik dengan nasabah			
4	SDM yang berusia muda menjadi asset perusahaan			
	Sub Total			

2. Ancaman

No	Threats	bobot	skor	Nilai skor
1	Gencarnya promosi, iklan dari competitor			
2	Semakin banyak competitor baru			
3	Pihak bank melirik sektor mikro dan kecil			
4	Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah			
	Sub Total			

Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian





Tembung : 29 Oktober 2018 M/ 20 Safar 1440 H
Nomor : 307/DIR/PI/X/2018
Lampiran :-
Perihal : Izin Riset Mahasiswa

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara
Jl. Williem Iskandar Pasar V
Medan Estate

Assalamu'alaikum wr. wb.

Menunjuk surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B-2786/EB.I/PP.00.9/10/2018 tertanggal 23 Oktober 2018 perihal Mohon Izin Riset, dengan ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberi izin riset kepada mahasiswa:

Nama : **Romadhani Kudadiri**
NIM : 51141050
Semester/Jurusan : IX/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : " *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani* ".

Selanjutnya kami minta mahasiswa tersebut mengikuti ketentuan sebagai berikut:

1. Mahasiswa tersebut diwajibkan menjaga kerahasiaan bank sesuai dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah;
2. Hasil penelitian tersebut digunakan khusus untuk keperluan akademik;
3. 1 (satu) copy hasil penelitian diserahkan kepada PT BPRS Puduarta Insani.

Demikian surat ini kami sampaikan, terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

PT BPRS Puduarta Insani




Mailiswarti, SE., MA.
Direktur Utama

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Romadhani Kudadiri
NIM : 5114 1 050
Tempat/Tgl Lahir : Sitinjo, 03 Februari 1996
Pekerjaan : Mahasiswa / usaha kecil-kecilan
Kebangsaan/Suku : Indonesia/ Pakpak
Alamat : Jln. Dolok Sanggul Desa Sitinjo I, Kabupaten
Dairi

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Pungan Nauli lulus Tahun 2008
MTs Pondok Pesantren Dairi lulus Tahun 2011
MAs Pondok Pesantren Dairi lulus Tahun 2014
Universitas Islam Negri Sumatera Utara Angkatan Tahun 2014

Riwayat Organisasi

DPP ICU (Dewan Pimpinan Pusat Inspirator Club University) 2015
sampai sekarang
IKAMDA (Ikatan Ma'had Dairi) 2015 sampai sekarang
ISMA (Ikatan Studi Manajemen) 2016- sampai sekarang

PRESTASI

Juara II MTQ kaligrafi cabang Mushaf Tingkat Kabupaten Dairi
Juara I MTQ Kaligrafi Cabang Dekorasi Tingkat Kabupaten Pakpak
Bharat
Kontingan MTQ Kabupaten Pakpak Bharat ke tingkat Provinsi
Peserta Study Tour 3 Negara Malaysia, Siangapur, Thailand

