

**PENDEKATAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI  
PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KENDARAAN  
BERMOTOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR  
CABANG PEMBANTU SITUBONDO**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:  
**Izzul Hudatul Mutlaqin**  
NIM : E20161059

**IAIN JEMBER**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
AGUSTUS 2020**

**PENDEKATAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI  
PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KENDARAAN  
BERMOTOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR  
CABANG PEMBANTU SITUBONDO**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

**Oleh:**

**Izzul Hudatul Mutlaqin**  
**NIM : E20161059**

**Disetujui Pembimbing**



**Siti Masrohatin, SE., M.M.**  
**NIP. 19780612 200912 2 001**

**PENDEKATAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KENDARAAN BERMOTOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU SITUBONDO**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Jumat  
Tanggal : 17 Juli 2020

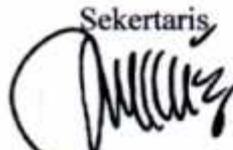
Tim Penguji

Ketua



Muhammad Saiful Anam, M.Ag.  
NIP.197111142003121002

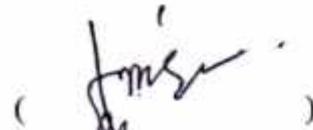
Sekretaris



Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.  
NUP.201708177

Anggota :

1. Dr. Hj. Khairunnisa Musari, M.MT.



2. Siti Masrohatin, S.E., M.M.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.  
NIP.19680807 200003 1 001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ  
تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ  
بِأَيْدِيكُمْ  
الَّتِي كَفَرْتُمْ بِهَا  
فَكُلُوا مِنْ  
أَمْوَالِكُمْ  
الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ  
عَلَيْكُمْ  
بِطَرًا  
فَكُلُوا مِنْ  
أَمْوَالِكُمْ  
الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ  
عَلَيْكُمْ  
بِطَرًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, jangan kamu memakan harta-harta sauramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu”(QS. An-Nissa : 29).<sup>1</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, 4:29.

## PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT atas taburan cinta dan kasih sayang-Mu yang telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ahmad Marzuki Zain dan Lutfiyatun Nafisah (Aba dan Ummi) yang selama ini sudah memberikan dukungan berupa do'a restu, rela membanting tulang serta memeras keringat untuk membiayai pendidikanku serta selalu memberikan rasa ikhlas penuh kasih sayang dalam mendidik dan memberikan semangat motivasi yang tinggi.
2. Kakak dan adikku yang telah memberi semangat dan mensupport dalam keadaan apapun.
3. Keluarga Besar Pondok Pesantren Nurul Qur'an telah banyak memfasilitasi, membimbing dan memberi pengalaman akan banyak ilmu dunia maupun akhirat.
4. Bapak dan ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar yang telah ikhlas membimbing, menguji dan mengajarkan banyak ilmu pengetahuan.
5. Keluarga besar seperjuangan angkatan 2016 Perbankan Syariah II dan rekan-rekan para pejuang toga yang selalu memberikan doa, semangat juga dukungan.
6. Serta Almamater Institut Agama Islam Negeri Jember dan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam tercinta.

## KATA PENGANTAR



Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah Swt, karena atas ahmat karuniaNya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Terselesainya skripsi ini tentu adanya dorongan semangat dan do'a, serta rasa tanggung jawab dari sebuah tugas yang dipikul oleh penulis. Namun selesainya skripsi ini bukan berarti menjadi akhir dari sebuah pencarian ilmu pengetahuan, akan tetapi menjadi langkah awal dari sebuah proses kehidupan untuk menuju insan yang lebih baik. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, S.E,M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Jember dan selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan bimbingan dan nasihat dalam kegiatan akademik, serta telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya skripsi ini.

4. Ibu Siti Masrohatin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta arahnya dalam penyelesaian proposal penelitian ini.
5. Kepala Perpustakaan IAIN Jember dan segenap karyawan didalamnya, yang telah membantu menyediakan literatur dan referensi yang menunjang teori-teori penelitian ini.
6. Bapak Embar Tri Hartono selaku *Branch Manager* Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dan segenap karyawan yang telah memberikan izin sekaligus membantu kelancaran penelitian yang dilaksanakan oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah.

Jember, 15 Juni 2020

**Izzul Hudatul Mutlaqin**  
**NIM. E20161059**

## ABSTRAK

Izzul Hudatul Mutlaqin, 2020: *Pendekatan Analisis SWOT dalam strategi Pemasaran Produk Pembiayaan kendaraan Bermotor di bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Situbondo*

Munculnya banyak lembaga keuangan yang berprinsip syariah pasti akan menyebabkan persaingan atau kompetisi akan sangat erat. Maka bank perlu membuat strategi keunggulan dalam bersaing. Untuk unggul dalam bersaing, perbankan harus menyusun strategi yang baik, sehingga dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama yang sudah ada. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu langkah yang tepat untuk dapat mengetahui poin-poin penting yang menjadi tolak ukur dalam sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimanakah strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Situbondo, 2) Bagaimanakah analisis SWOT dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Situbondo?

Tujuan Penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Situbondo, 2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis SWOT dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Situbondo.

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan jenis penelitian menggunakan *field research*. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi data dan triangulasi sumber.

Hasil kesimpulan yang didapat bahwa: 1) Strategi pemasaran yang digunakan BSM KCP Situbondo dalam memasarkan produk pembiayaan kendaraan bermotor menggunakan strategi segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan bauran promosi (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas), 2) Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Situbondo berada di posisi kuadran I yaitu *Growth Oriented Strategy*. Dengan memanfaatkan strategi SO, ST, WO, dan WT.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, dan Analisis SWOT*

## ABSTRACT

Izzul Hudatul Mutlaqin, 2020: *SWOT Analysis Approach in Marketing Strategy for Motorized Vehicle Financing Products at Bank Syariah Mandiri Situbondo Sub-Branch Office*

The emergence of many sharia-based financial institutions will definitely cause competition or competition to be very close. Then the bank needs to make a competitive advantage strategy. To excel in competition, banks must develop a good strategy, so they can attract new customers and retain existing customers. The marketing strategy formulation is based on a thorough analysis of the influence of the company's external and internal environmental factors. SWOT analysis is one of the right steps to be able to find out the important points that serve as benchmarks in a strategic planning method used to evaluate Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats involved in a project or in a business venture.

The focus of the problems examined in this thesis are: 1) What is the marketing strategy of motorized vehicle financing products at Bank Syariah Mandiri, Situbondo Sub-Branch Office, 2) How is the SWOT analysis in motor vehicle financing products at Bank Syariah Mandiri Situbondo Sub-Branch Office?

The objectives of this study are: 1) To find out and describe the marketing strategy of motor vehicle financing products at the Bank Syariah Mandiri Situbondo Sub-Branch Office, 2) To know and describe the SWOT analysis in motorized financing products at Bank Syariah Mandiri Situbondo Sub-Branch Office.

Researchers used descriptive qualitative research and types of research using field research. For data collection techniques using interviews, observation and documentation. Data analysis uses data education, data presentation and conclusion drawing. Data validity uses data triangulation and source triangulation.

The conclusions obtained are that: 1) The marketing strategy used by BSM KCP Situbondo in marketing motor vehicle financing products uses market segmentation strategies, targeting, positioning, and promotion mix (advertising, personal selling, sales promotion, and publicity), 2) Based on the results SWOT analysis shows that Bank Syariah Mandiri Situbondo Sub-Branch Office is in quadrant I position, which is Growth Oriented Strategy. By utilizing the SO, ST, WO, and WT strategies.

**Keywords:** *Marketing Strategy, and SWOT Analysis*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Pembahasan.....	17
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	18
B. Kajian Teori .....	31
1. Manajemen Pemasaran.....	31

2. Analisis SWOT .....	45
3. Pembiayaan BSM Oto.....	58
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>64</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	64
B. Lokasi Penelitian .....	65
C. Subyek Penelitian .....	66
D. Teknik Pengumpulan Data.....	67
E. Analisis Data .....	72
F. Keabsahan Data .....	74
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	75
<b>BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>77</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	77
B. Penyajian Data dan Analisis Data .....	99
1. Strategi Pemasaran Produk PKB .....	100
2. Analisis SWOT Produk PKB .....	110
C. Pembahasan Temuan.....	118
1. Strategi Pemasaran Produk PKB .....	118
2. Analisis SWOT Produk PKB .....	125
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>136</b>
A. Kesimpulan .....	136
B. Saran-Saran .....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>139</b>

## DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal.
1.1 Pangsa Pasar BSM antar BUS .....	6
1.2 Jumlah Pembiayaan BSM Oto .....	8
2.1 Pemetaan Kajian Terdahulu .....	30
2.2 Perbedaan Konsep Penjualan Dengan Konsep Pemasaran .....	45
2.3 Analisis SWOT .....	51
2.4 Matrik SWOT .....	58
4.1 Tabungan Simpatik .....	91
4.2 Tabunganku.....	92
4.3 Tabungan Dollar .....	92
4.4 Hasil Penilaian Faktor Internal BSM KCP Situbondo .....	113
4.5 Matriks IFAS BSM KCP Situbondo.....	114
4.6 Hasil Penilaian Faktor Eksternal BSM KCP Situbondo .....	117
4.7 Matriks EFAS BSM KCP Situbondo.....	117
4.8 Diagram Analisis SWOT .....	129
4.9 Hasil Matriks SWOT BSM KCP Situbondo.....	131
4.10 Uraian Matriks SWOT BSM KCP Situbondo .....	132

## DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal.
4.1 Logo Bank Syariah Mandiri .....	80
4.2 Struktur Organisasi BSM KCP Situbondo .....	82



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Matrix Penelitian

Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Jurnal Penelitian

Lampiran 4. Dokumentasi

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian

Lampiran 6. Surat Selesai Penelitian

Lampiran 7. Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 8. Biodata Penulis



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Perkembangan teknologi mesin dari manual sampai ke serba-otomatis telah mampu mengubah mutu produk, mulai dari kemasan sampai kepada isinya yang menarik dan kompetitif. Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, koran, atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas dan masyarakat sudah semakin sulit untuk dibohongi.<sup>2</sup>

Dampak lain bagi produsen adalah ketatnya persaingan antar produsen untuk memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Produsen berusaha dengan sekuat tenaga untuk merebut konsumen pesaingnya. “Siapa cepat dia dapat” atau “konsumen harus dikejar dan direbut bukan ditunggu”, demikian istilah berbagai produsen yang ikut meramaikan dunia persaingan. Oleh karena itu, kemajuan teknologi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk merebut hati konsumen agar membeli dan mengonsumsi produknya hanya melalui pemahaman pemasaran secara utuh dengan menjalankan strategi pemasaran yang tepat. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 2.

pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan.<sup>3</sup>

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>4</sup>

Undang-Undang Perbankan Syariah No 21 Tahun 2008, perbankan syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usahanya serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah islam dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>5</sup>

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan hasil yang positif, hal ini dilihat dari pesatnya pertumbuhan perbankan syariah yang melebihi perkembangan perbankan konvensional. Dari data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, berdasarkan statistik perbankan syariah per Juni 2019, kini telah terdapat 14 BUS, 20 UUS, 165 BPRS.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid., 3.

<sup>4</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi Cetakan 14* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 24.

<sup>5</sup> Ismail, *Perbankan Syariah Edisi Pertama* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 33.

<sup>6</sup> Otoritas Jasa Keuangan Bank Indonesia, *Statistik Perbankan Syariah*, (diakses, 16 November 2019).

Munculnya banyak lembaga bank dan non bank yang berprinsip syariah pasti akan menyebabkan persaingan atau kompetisi akan sangat erat. Maka bank perlu membuat strategi keunggulan dalam bersaing. Untuk unggul dalam bersaing, perbankan harus menyusun strategi yang baik sehingga dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama yang sudah ada. Dalam melakukan strategi pemasaran, Perbankan Syariah harus dapat mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh syariah islam dan dapat membedakan mana yang halal/haram. Karena merupakan suatu industri bisnis keuangan (*financing industries*), yang operasinya berdasarkan pada asas syariah (hukum islam). Meskipun industri perbankan syariah masih tergolong sangat muda, namun pertumbuhannya cukup relatif cepat. Hal ini tidak terlepas dari dukungan banyak hal, seperti mayoritas masyarakat muslim di Indonesia.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran adalah analisis dan pemilihan target market yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat dengan menggunakan berbagai kebijakan marketing untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, strategi pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran.<sup>9</sup>

Dalam hal ini pengembangan produk merupakan salah satu aspek dari strategi pemasaran untuk usaha meningkatkan dan upaya menarik minat nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan

---

<sup>7</sup> Nanda Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 59.

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 294.

<sup>9</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, 35.

tersebut. Mereka merasa puas dengan produk yang selama ini sudah diluncurkan, dipromosikan dan dijual oleh perusahaan yang bersangkutan. Sasaran perusahaan yaitu nasabah lama dengan tiga jenis kegiatan pengembangan produk yaitu mengembangkan dan meluncurkan produk baru, mengembangkan variasi mutu produk lama dan mengembangkan model dan bentuk tambahan produk lama.<sup>10</sup>

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat, sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan.<sup>11</sup>

Analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) merupakan salah satu langkah yang tepat untuk dapat mengetahui poin-poin penting yang menjadi tolak ukur dalam sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 147.

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), 48.

<sup>12</sup>Rangkuti, *Analisis SWOT*, 20.

Bank Syariah Mandiri sebagai lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dan menyalurkan dana untuk masyarakat juga berkepentingan untuk memajukan kegiatan usahanya dengan jalan menjaring nasabah sebanyak mungkin. Salah satu bank yang menarik perhatian untuk diteliti yaitu Bank Syariah Mandiri yang merupakan bank syariah terbesar dengan jumlah kantor bank terbanyak per Juni 2019, sementara itu juga Bank Syariah Mandiri yang selama 2019 ini adalah merupakan bank yang banyak mendapatkan pencapaian penghargaan. Salah satu penghargaan yang didapat oleh Bank Syariah Mandiri yaitu: *Strongest Islamic Retail Bank in Indonesia* dalam acara *Islamic Retail Banking Awards 2019 Cambridge International Financial Advisory (IFA)*, Bank Syariah Mandiri juga mendapatkan penghargaan dari ikatan ahli ekonomi islam (IAEI) dalam kategori Aset Terbesar Bank Umum Syariah. Bank Syariah Mandiri juga merupakan satu-satunya bank syariah yang masuk dalam kategori buku III dengan total aset Rp 98,34 triliun, dan bahkan bersiap untuk naik ke buku IV. Peningkatan jumlah aset dari tahun 2014 hingga 2018, juga terjadi peningkatan pembiayaan dan peningkatan pendapatan sebagai *mudharib*.<sup>13</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>13</sup> Mandiri Syariah, "Mandiri Syariah Tawarkan Kepemilikan Mobil Syariah Dengan Promo Menarik Di IIMS", [www.mandirisyahiah.co.id](http://www.mandirisyahiah.co.id) (diakses 17 November 2019).

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar BSM antara BUS**

(dalam %)

Bank Umum Syariah	Pangsa Pasar Tahun 2018					
	Aset	Pembiayaan	DPK	Laba	Ekuitas	Fee Based Income
BSM	20,60	21,08	23,52	11,82	20,38	8,12
BMI	12,00	10,48	12,27	2,20	10,07	3,45
BNIS	8,60	8,87	9,55	8,13	10,76	1,22
BRIS	7,94	6,83	7,76	2,08	12,73	1,35

Sumber: Annual Report Bank Syariah Mandiri 2018

Dalam tabel diatas menjelaskan bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah dengan jumlah aset tertinggi dibandingkan dengan bank syariah lainnya, dengan laba, dan pembiayaan serta dana pihak ketiganya. Pencapaian ini diperoleh dari penerapan strategi yang efektif yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mandiri menempati posisi 15 besar Bank Nasional dari sisi aset dengan pertumbuhan aset mencapai 11,86%.<sup>14</sup>

Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo berdiri pada tanggal 29 Desember 2010, yang mana Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo merupakan bank syariah yang ada pertama kali ada sampai sekarang di Situbondo dan berkembang. Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo merupakan perusahaan perseroan yang bergerak dibidang usaha perbankan syariah. Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo merupakan cabang pembantu dari Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Sejauh ini Bank Syariah Mandri KCP Situbondo telah meraih prestasi *Key Performance Indicators* (KPI) Terbaik I Area Jember TW III Dengan *Score*: 104.02, Bank

<sup>14</sup> Annual Report Bank Syariah Mandiri 2018, (diakses 20 November 2019).

Syariah Mandiri KCP Situbondo juga mendapat penghargaan dari PT. Bank Mandiri Tbk berupa *Certificate Of Appreciation Green Branch Q1*.<sup>15</sup>

Produk-produk yang ditawarkan di Bank Syariah Mandiri salah satunya adalah produk pembiayaan. Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo yang memiliki beberapa produk pembiayaan dengan prinsip *murabahah*. Sebagaimana firman Allah SWT. :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ  
أَنْفُسَكُمْ اللَّهُ بِكُمْ رَحِيمٌ  
تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَ يَدَيْهِ  
إِلَّا بِالطَّيِّبِ إِلَّا تَجْرًا  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ تَقْتُلُوا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, jangan kamu memakan harta-harta sauramu dengan cara yang bathil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu”(QS. An-Nissa : 29).<sup>16</sup>

Dalam ayat tersebut menjelaskan tentang larangan segala bentuk transaksi yang bathil. Di antara transaksi yang dikategorikan bathil adalah yang mengandung bunga (riba) sebagaimana terdapat pada sistem kredit konvensional karena akad yang digunakan adalah hutang. Berbeda dengan *murabahah*, dalam akad ini tidak ditemukan unsur bunga, karena menggunakan akad jual beli. Di samping itu, ayat ini mewajibkan untuk keabsahan setiap transaksi *murabahah* harus berdasarkan prinsip kesepakatan antara para pihak yang dituangkan dalam suatu perjanjian yang menjelaskan dan dipahami segala hal yang menyangkut hak dan kewajiban masing-masing.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Agus Nu'man, Wawancara, Situbondo, 20 November 2019.

<sup>16</sup> Al-Qur'an, 4:29.

<sup>17</sup> Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 42.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, Bank Syariah Mandiri memiliki pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor yang juga disebut BSM Oto. BSM Oto adalah pembiayaan kendaraan bermotor (PKB) untuk kepemilikan mobil baru milik Bank Syariah Mandiri bersinergi dengan Mandiri Tunas Finance pada tahun 2017 dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya dilakukan dengan skema angsuran dengan jumlah angsuran yang sudah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulannya, dengan rincian uang muka minimal sebesar 30% dari harga mobil yang akan dibeli dan dengan margin pembiayaan sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli dengan jangka waktu paling lama 5 tahun sesuai dengan kebijakan dari BSM Pusat. Pada akhir tahun 2017, total *outstanding* Pembiayaan Kendaraan Bermotor mencapai Rp. 287,11 Miliar. Target akhir 2018 sebesar Rp. 1,2 Triliun.<sup>18</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh dari Statistik Nasional Perbankan Syariah tahun 2019 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, perhatikan tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pembiayaan BSM Oto**

Jenis Pembiayaan	Kontrak Baru		Kenaikan (Penurunan)	
	2019 (Unit)	2018 (Unit)	Selisih (Unit)	Persentase (%)
Mobil Baru	101.939	112.642	(10.703)	-9.50%

Sumber: Laporan Tahunan 2019 Bank Syariah Mandiri

Pada tabel di atas dapat dilihat jumlah pembiayaan BSM Oto dengan bekerjasama dengan Mandiri Tunas Finance berupa mobil baru pada tahun 2019 sebanyak 101.939 unit, sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 112.642 unit, pada

<sup>18</sup> [www.mandirisyahiah.co.id](http://www.mandirisyahiah.co.id) (16 Maret 2020).

tahun 2019 pembiayaan mobil baru mengalami penurunan sebanyak 10.703 unit dengan persentase sebesar -9.50%.<sup>19</sup>

Akan tetapi menurut penuturan salah satu staf *Retail Sales Executive* Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo yaitu bahwa data statistik ini tidak sepenuhnya produk BSM Oto yang ada di Bank Syariah Mandiri. Statistik ini merupakan keseluruhan nasabah dari group lembaga keuangan yang berada di bawah naungan PT Bank Mandiri Tbk. Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo hanya berfokus pada mobil baru saja, tidak terhadap mobil bekas ataupun sepeda motor. Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo tidak terlalu berfokus pada produk BSM Oto, dikarenakan sedikit peminatnya yang mana nasabah tidak semua menginginkan mobil baru dan juga peraturan jangka waktu tidak konsisten dari pusat, serta produk ini baru dipasarkan di BANK SYARIAH MANDIRI KCP Situbondo pada tahun 2018 dengan *join* bersama Mandiri Tunas Finance yang sama-sama merupakan anak perusahaan dari PT. Bank Mandiri Tbk.<sup>20</sup>

Berdasarkan data Statistik Nasional Perbankan Syariah di atas, dengan fenomena yang diungkapkan oleh Basri mengalami kontradiksi di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo. Agar kita dapat mengetahui sejauh mana pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo menarik nasabah, keunggulan apa saja yang dipunya dan strategi apa yang digunakan dalam pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor, maka digunakanlah analisis yang dinamakan analisis SWOT. Tujuan dilaksanakan analisis SWOT ini walau

---

<sup>19</sup> Mandiri Syariah, "Laporan Tahunan 2019". (16 Maret 2020).

<sup>20</sup> Basri, Wawancara, Situbondo 16 Maret 2020.

ada unsur subyektifitas adalah untuk melakukan diagnosa produk sehingga bisa dilakukan prognosa yang tepat terhadap produk yang dimiliki.<sup>21</sup>

Berorientasi dari latar belakang tersebut di atas, penyusun tertarik untuk mengangkat permasalahan dan melakukan penelitian dengan judul **“Pendekatan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan langkah awal untuk mengetahui masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian. Fokus masalah disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>22</sup> Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo?
2. Bagaimanakah analisis SWOT dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan melihat perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.

---

<sup>21</sup> John A. Pearce, Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011), 159.

<sup>22</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 44.

2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis SWOT dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam pendekatan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo. Dan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman menganalisis mengenai pendekatan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo. Sebagai langkah awal dalam proses menjalankan ide dalam suatu penelitian ilmiah.

###### **b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Jember**

Penelitian ini dapat menambah kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-

penelitian selanjutnya, khususnya mengenai pendekatan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.

c. Bagi Instansi yang terkait

Dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak bank agar dapat mengembangkan jasa dan produk bank dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk memahami dalam sebuah pendekatan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo. Menambah wawasan masyarakat terhadap lembaga keuangan Bank Syariah Mandiri untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitasnya.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

### 1. Analisis SWOT

SWOT merupakan akronim dari *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis SWOT

adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Teknik SWOT pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi. Tujuan dilaksanakan analisis SWOT ini walau ada unsur subyektifitas, adalah untuk melakukan diagnosa produk sehingga bisa dilakukan prognosa yang tepat terhadap produk yang dimiliki.<sup>23</sup>

Analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.<sup>24</sup>

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internalnya (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil.<sup>25</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu

---

<sup>23</sup> Ibid., 159.

<sup>24</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), 51.

<sup>25</sup> Pearce, Robinson, *Manajemen*, 156.

sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya dan agama. Strategi adalah sebuah perencanaan perang yang berkaitan dengan persaingan, perebutan sumber daya, pencapaian tujuan, mendapatkan keuntungan, mempertahankan kuantitas usaha dan lain-lain.<sup>26</sup>

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.<sup>27</sup>

Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Chandler strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.<sup>28</sup> Strategi atau perencanaan ini merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi pasti strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan itu bisa jadi berbeda-beda.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Etika Sabariah, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 119.

<sup>27</sup> Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), 3.

<sup>28</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 4.

<sup>29</sup> Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008),

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu sosial manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>30</sup> Sedangkan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*.<sup>31</sup>

Secara umum dapat disimpulkan bahwasanya yang dimaksud pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.<sup>32</sup>

Jadi dapat didefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah analisis dan pemilihan target market yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat dengan menggunakan berbagai kebijakan marketing untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>33</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, strategi pemasaran adalah strategi dan rencana

---

67.

<sup>30</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 53.

<sup>31</sup> Nurul Huda DKK, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2017), 47.

<sup>32</sup> Gregorius Candra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2002), 93.

<sup>33</sup> Alma, *Pengantar Bisnis*, 294.

pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran.<sup>34</sup>

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya strategi pemasaran adalah suatu strategi atau rencana perusahaan dalam menciptakan langkah-langkah *marketing* dalam memasarkan produk yang dimilikinya.

### 3. Pembiayaan Kendaraan Bermotor (BSM Oto)

Pembiayaan Kendaraan Bermotor merupakan pembiayaan syariah yang membiayai kebutuhan nasabah untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem akad *murabahah*. Akad *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai pembiayaan kendaraan bermotor adalah jenis kendaraan mobil baru dengan jangka waktu hingga 5 tahun.

Adapun persyaratan untuk mendapatkan pembiayaan kendaraan bermotor adalah sebagai berikut:

- a. Pemohon harus mempunyai pekerjaan dan/atau pendapatan yang tetap.
- b. Usia pemohon pada saat pengajuan PKB minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo fasilitas PKB.
- c. Pengajuan PKB dapat dilakukan sendiri-sendiri atau kordinasi secara kolektif oleh instansi dimana pemohon bekerja.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, 35.

<sup>35</sup> <https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-kendaraan-bermotor> (29 Oktober 2019)

Berdasarkan pengertian dari beberapa definisi di atas mengenai analisis SWOT, strategi pemasaran, dan produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai definisi konsep “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor” adalah teknik untuk mengevaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dalam pemilihan target *market* yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat dengan menggunakan berbagai kebijakan *marketing* untuk mencapai tujuan dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Agar pembahasan tidak keluar dari jalur yang telah ditentukan dan agar lebih berarti susunannya, maka disusun gambaran sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah.

BAB II Kajian Kepustakaan yang membahas penelitian terdahulu dan kajian teori secara literatur yang berhubungan dengan judul penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian yang membahas pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis yang membahas gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data dan pembahasan temuan

Bab V yang membahas kesimpulan dan saran sebagai acuan.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, beberapa hasil penelitian, penulis menemukan yang berkaitan dengan tema tersebut adalah sebagai berikut:

1. Risa Windasari (2018) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, tentang “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menambah wawasan serta pengetahuan tentang strategi pemasaran serta pemberian pembiayaan mikro 25iB.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah produk pembiayaan iB BRI Syariah melakukan *segmentasi*, melakukan *targeting*, melakukan *positioning*, dan melakukan *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu memperkenalkan produk, menentukan harga, penentuan distribusi, dan melakukan promosi.

Adapun persamaan penelitian Risa Windasari dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan antara penelitian Risa Windasari dengan penelitian ini adalah

penelitian Risa Windasari berfokus pada penerapan produk pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang.<sup>37</sup>

2. Romadhani Kudadiri (2018) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, tentang “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran *marketing mix* yang dilakukan BPRS Paduarta Insani dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada BPRS Paduarta Insani.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kepustakaan, dan *field research* dengan menggunakan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan BPRS Paduarta sesuai dengan bauran pemasaran yang ditujukan untuk seluruh masyarakat. Strategi pemasaran yang dihasilkan dari strategi SO meliputi memperkuat pasar, peningkatan promosi pada media sosial, meningkatkan fasilitas pelayanan, meningkatkan promosi untuk produk baru, menggunakan mitra kerjasama. Strategi WO meliputi memperluas wilayah promosi, memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran. Strategi ST meliputi meningkatkan kepercayaan calon nasabah. Strategi WT meliputi meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

---

<sup>37</sup> Risa Windasari, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro iB di BRI Syariah KC Semarang”, (Skripsi, , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Walisongo Semarang, 2018).

Adapun persamaan penelitian Romadhani Kudadari dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan. Sedangkan perbedaan penelitian Romadhani Kudadari dengan penelitian ini adalah penelitian Romadhani Kudadari berfokus pada penerapan produk pembiayaan pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung.<sup>38</sup>

3. Fauziah Febriani (2018) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, tentang “Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyumas Ajibarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik analisis SWOT terhadap produk Tabungan Faedah, Tabungan Haji, serta Tabungan Karyawan di BRI Syariah KCP Banyumas Ajibarang, untuk mengetahui rencana strategi yang di kembangkan oleh BRI Syariah KCP Banyumas Ajibarang terkait produk Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Karyawan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian *field research* dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah setiap produk memiliki faktor internal dan eksternal yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil rancangan SWOT, strategi yang cocok digunakan oleh BRI Syariah KCP Banyumas Ajibarang adalah strategi SO: menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang, strategi SO yang dapat digunakan adalah meningkatkan terhadap SDM pemasaran, menyusun strategi promosi yang efektif dan efisien,

<sup>38</sup> Romadhani Kudadari, “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018)

melakukan inovasi pengembangan produk, memperluas kerjasama dengan pihak-pihak berpengaruh, melakukan *sosial education* kepada masyarakat terkait pemahaman sistem bank syariah, serta melakukan upaya peningkatan dibidang teknologi.

Adapun persamaan penelitian Fauziah Febriani dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang analisis SWOT dalam suatu produk. Sedangkan perbedaan penelitian Fauziah Febriani dengan penelitian ini adalah penelitian Fauziah Febriani berfokus terhadap produk Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Karyawan di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Banyumas Ajibarang.<sup>39</sup>

4. Siti Nasroh Nasution (2017) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, tentang “Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Mkeningkatkan Pembiayaan BSM Implan Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing* Bank Syariah mandiri KC Pematangsiantar dalam meningkatkan pembiayaan BSM Implan melalui analisis SWOT.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian *field research* dengan menggunakan teknik analisis data melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

---

<sup>39</sup> Fauziah Febriani, “Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Di Bank Rakyat Indonesia(Studi Kasus Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Karyawan iB BRI Syariah)”, (Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2018)

(*growth oriented strategy*). Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

Adapun persamaan penelitian Siti Nasroh Nasution dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi *marketing*. Sedangkan perbedaan penelitian Siti Nasroh Nasution dengan penelitian ini adalah penelitian Siti Nasroh Nasution berfokus pada strategi *marketing* dalam meningkatkan pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar.<sup>40</sup>

5. Nur Azizah Sani D. (2017) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, tentang “Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRI Syariah Kantor Cabang Purwokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk Tabungan Impian BRI Syariah Kantor Cabang Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian *field research* dengan teknik pengumpulan data melalui studi wawancara, studi observasi, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam BRI Syariah KC Purwokerto menggunakan marketing mix, yaitu bauran dari berbagai elemen-elemen pemasaran baik strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan layout, serta strategi promosi. Berdasarkan IE Matrik, BRI Syariah KC

---

<sup>40</sup> Siti Nasroh Nasution, “Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017)

Purwokerto diperoleh beberapa formulasi alternatif strategi dalam pemasaran produk Tabungan Impiyan yaitu SO: mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon cepat kepada nasabah, menjalin hubungan yang lebih baik dengan instansi/pemerintah. Strategi ST: menerapkan pemasaran jempot bola, mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program berhadiah. Strategi WO: meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi. Meningkatkan SDM pemasaran khususnya dalam produk pendanaan, meningkatkan promosi yang lebih gencar pada semua media untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi WT: menetapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien, memaksimalkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media.

Adapun persamaan penelitian Nur Azizah Sani dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk. Sedangkan perbedaan penelitian Nur Azizah Sani dengan penelitian ini adalah penelitian Nur Azizah Sani berfokus pada produk Tabungan Implan di BRI Syariah Kantor Cabang Purwokerto.<sup>41</sup>

6. Fajar Argi Kurniawan (2017) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, tentang “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elemen bauran pemasaran untuk meningkatkan nasabah di Bank BRI Syariah KC Cirebon.

---

<sup>41</sup> Nur Azizah Sani D., “Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRI Syariah Kantor Cabang Purwokerto”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2017).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian *field research* serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini BRI Syariah KC Cirebon menggunakan dalam meningkatkan nasabah menggunakan strategi bauran pemasaran &P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, proces, physcal efidance*.

Adapun persamaa penelitian Fajar Argi Kurniawan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran/ *marketing mix* 7P. Sedangkan perbedaan penelitian Fajar Argi Kurniawan dengan penelitian ini adalah penelitian Fajar Argi Kurniawan berfokus pada implementasi bauran pemasaran pada pembiayaan Mikro di BRI Syariah KC Cirebon.<sup>42</sup>

7. Riskiyah (2017) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, tentang “Analisis Pembiayaan Dengan Produk Amanah Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi sistem pembiayaan pada produk amanah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dan juga untuk mengetahui aplikasi pembiayaan produk amanah dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian *field research* dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini

---

<sup>42</sup> Fajar Agri Kurniawan, “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2017)

adalah sistem yang digunakan adalah *Ijarah Muntahiyah bit Tamlik* (IMBT) dengan disertai jaminan. Analisis yang dihasilkan adalah produk amanah yang berbeda menjadi alasan sebagai cara untuk meningkatkan nasabah, serta memberi pelayanan prima serta banyaknya pemenuhan kebutuhan masyarakat menjadi faktor meningkatnya nasabah di pegadaian Cabang Blauran Surabaya.

Adapun persamaan penelitian Riskiyah dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang produk Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor). Sedangkan perbedaan penelitian Riskiyah dengan penelitian ini adalah penelitian Riskiyah berfokus pada penerapan produk Amanah dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.<sup>43</sup>

8. Sandy Reza Pribady (2016) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar Di Bank Syariah KC Purwokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar di BRI Syariah KC Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis analisis deskriptif, dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini mengetahui strategi pemasaran yang digunakan BRI Syariah KC Purwokerto dalam mendapatkan nasabah dengan strategi lokasi dan strategi *layout* yaitu bank yang letaknya

---

<sup>43</sup> Riskiyah, “Analisis Pembiayaan Dengan produk Amanah Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017).

strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank, penetapan layout yang baik dan benar juga menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Strategi jemput bola dengan mendatangi satu persatu nasabah/ calon nasabah dari pintu kepintu untuk menawarkan produk, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada nasabah secara terperinci.

Adapun persamaan penelitian Sandy Reza Pribady dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian Sandy Reza Pribady dengan penelitian ini adalah penelitian Sandy Reza Pribady berfokus pada Tabungan Simpanan Pelajar di Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Purwokerto.<sup>44</sup>

9. Teo Bagus Pratama (2016) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, “Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Pusri Palembang ”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *Murabahah* Pada Baitul Maal Wat Tamwil al-Aqobah Palembang, dan untuk mengetahui analisis SWOT tentang pemasaran produk pembiayaan BMT al-Aqobah Palembang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis analisis deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian

---

<sup>44</sup> Shandy Reza Pribady, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar di BRI Syariah KC Purwokerto”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2016).

ini mengetahui bahwasanya strategi yang digunakan di BMT al-Qobah diantaranya adalah strategi jemput bole, membangun jaringan, memberikan service excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Hasil analisis SWOT strategi pemasaran pada BMT al-Aqobah adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi SO meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha. Strategi WO meliputi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk. Strategi ST meliputi kerjasama dengan BMT lainnya, menetapkan target pemasaran dan kualitas pelayanan. Strategi WT meliputi peningkatan promosi melalui beberapa media dan menetapkan strategi pemasaran yang aktif dan efisien.

Adapun persamaan penelitian Teo Bagus Pratama dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan penelitian Teo Bagus Pratama dengan penelitian ini adalah penelitian Teo Bagus Pratama berfokus pada pembiayaan *murabahah* pada BMT al-Aqobah Palembang.<sup>45</sup>

10. Mega Ratna Sari (2015) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, “Strategi Pemasaran Pada Produk Tasaqur Di KJKS Binama Tlogosari Semarang”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme

---

<sup>45</sup> Teo Bagus Pratama, “Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Pusri Palembang”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri raden fatah Palembang, 2016).

strategi pemasaran yang digunakan dalam produk Tasaqur (Tabungan Qurban).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan menggunakan data observasi, dan wawancara untuk menelusuri history yang terdapat di KJKS Binama Tlogosari Semarang. Hasil penelitian ini adalah mekanisme yang digunakan di KJKS Binama Tlogosari Semarang sama dengan yang ada di BMT lainnya, strategi pemasaran produk Tasaqur pada KJKS Binama Tlogosari yang digunakan yaitu melalui brosur, spanduk, *marketing*. Tetapi yang paling berhasil biasanya adalah melalui *marketing* dan juga referensi, tetapi spanduk dan brosur tidak kalah penting karena untuk mengenalkan KJKS Binama Tlogosari Semarang pada masyarakat.

Adapun persamaan penelitian Mega Ratna Sari dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian Mega Ratna Sari dengan penelitian ini adalah penelitian Semarang.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Mega Ratna Sari, "Strategi Pemasaran Pada Produk Tasaqur Di KJKS Binama Tlogosari Semarang", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

**Tabel 2.1**  
**Pemetaan Kajian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Risa Windasari (2018)	“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang”	Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Dalam penelitian ini berfokus pada penerapan produk pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang
2.	Romadhani Kudadiri (2018)	“Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung”	Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan	Penelitian ini berfokus pada penerapan produk pembiayaan pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung
3.	Fauziah Febriani (2018)	“Analisis Swot Terhadap Produk Tabungan Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyumas Ajibarang”	Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang analisis SWOT dalam suatu produk	Penelitian ini fokus terhadap produk Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Karyawan di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Banyumas Ajibarang
4.	Siti Nasroh Nasution (2017)	“Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan	Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang Strategi Marketing	Penelitian ini berfokus pada strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah

		BSM Implan Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar ”		Mandiri KC Pematangsiantar
5.	Nur Azizah Sani D. (2017)	“Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRI Syariah Kantor Cabang Purwokerto”	Dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk	Penelitian ini berfokus pada produk Tabungan Implan di BRI Syariah Kantor Cabang Purwokerto
6.	Fajar Argi Kurniawan (2017)	“Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon”	Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang Bauran Pemasaran/ <i>marketing mix 7P</i>	Penelitian ini berfokus pada implementasi bauran pemasaran pada pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon
7.	Riskiyah (2017)	“Analisis Pembiayaan Dengan Produk Amanah Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”	Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang produk Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor)	Penelitian ini berfokus pada penerapan produk Amanah dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya
8.	Sandy Reza Pribady (2016)	“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar Di Bank	Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian ini berfokus pada Tabungan Simpanan Pelajar di Bank Syariah KC Purwokerto

		Syariah KC Purwekerto”		
9.	Teo Bagus Pratama (2016)	“Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Pusri Palembang”	Dalam Penelitian Ini Sama-Sama Membahas Tentang Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Yang Menggunakan Akad <i>Murabahah</i>	Penelitian ini berfokus pada pembiayaan <i>Murabahah</i> pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Palembang
10.	Mega Ratna Sari (2015)	“Strategi Pemasaran Pada Produk Tasaqur Di KJKS Binama Tlogosari Semarang”	Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian ini berfokus pada produk Tafaqur di KJKS Binama Tlogosari Semarang

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

### 1. Manajemen Pemasaran

#### a. Strategi Pemasaran (*Marketing*)

Dalam memasarkan produk bank syariah dan memantapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya tenaga pemasar yang harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang, artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Disamping itu, tenaga pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus

pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.<sup>47</sup>

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat, sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan.<sup>48</sup>

Secara etimologi strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya dan agama. Strategi adalah sebuah perencanaan perang yang berkaitan dengan persaingan, perebutan sumber daya, pencapaian tujuan, mendapatkan keuntungan, mempertahankan kuantitas usaha dan lain-lain.<sup>49</sup>

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan

---

<sup>47</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 189.

<sup>48</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 48.

<sup>49</sup> Sabariah, *Manajemen Strategis*, 119.

dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.<sup>50</sup>

Salah satu yang harus di perhatikan dalam mempertahankan suatu perusahaan adalah pemasaran, yang merupakan kumpulan aktivitas dalam rangka sosialisasi dan pendistribusian produk oleh perusahaan melalui penciptaan dan penghargaan nilai yang ditujukan untuk kepuasan konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan. Setiap ahli ekonomi berbeda-beda dalam mendefinisikan pemasaran diantaranya yaitu:

1) Menurut AMA (*The American Marketing Association*): “*marketing is an organization function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders*”.

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.<sup>51</sup>

2) Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dalam arti pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

---

<sup>50</sup> Tjipto, *Strategi Pemasaran*, 3.

<sup>51</sup> Nandan Limakrisna , Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 4.

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>52</sup>

- 3) Menurut Kasmir pemasaran bank adalah adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>53</sup>
- 4) Menurut Rangkuti pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>54</sup>

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu instrument terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenial ini. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.<sup>55</sup>

Sedangkan yang dimaksud strategi pemasaran (*marketing*) adalah analisis dan pemilihan target market yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat dengan menggunakan berbagai

<sup>52</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, 5.

<sup>53</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 55.

<sup>54</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 48.

<sup>55</sup> Philip Kotler dan Amstrong G, *Prinsiples of Marketing* (Pearsomn Prentie-hall, 2004), 4.

kebijakan marketing untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>56</sup> Dan menurut Candra strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.<sup>57</sup>

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan) tempat pertukaran, dan informasi tentang harga (label harga yang ditempel pada produk). Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.<sup>58</sup>

#### b. Unsur-unsur utama Pemasaran

##### 1) Unsur Strategi Persaingan

###### a) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

###### b) Pasar Sasaran (*Targeting*)

<sup>56</sup> Alma, *Pengantar Bisnis*, 294.

<sup>57</sup> Gregorius Candra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi Ofset, 2002), 93.

<sup>58</sup> Paul Peter., *consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999) 23.

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor yaitu:

- (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- (2) Kemanarikan struktural segmen
- (3) Sasaran dan sumberdaya

c) Penentuan Pasar Sasaran (*Positioning*)

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Atau dengan kata lain *positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur Taktik Persaingan

Terdapat dua unsur taktik pemasara, yaitu:<sup>59</sup>

- a) Diferensiasi yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun

---

<sup>59</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 49.

strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan dilakukan oleh perusahaan lain.

- b) Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

(1) *Product*

Desain produk perbankan harus memperhatikan prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.<sup>60</sup> Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*, produk dapat berupa barang, dapat pula berupa jasa. Oleh karena itu perlu diketahui produk apa yang akan dipasarkan bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka, maka produk yang dihasilkan haruslah mempertimbangkan *product features* yaitu model, rupa, ciri-ciri istimewa, atribut dari produk tersebut.<sup>61</sup>

(2) *Price*

Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, *fee* atau uang jasa (*ujrah*), ju'alah (*success fee*), untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan. Bagi hasil yang ditentukan dalam bentuk nisbah tidak mutlak menentukan besarnya pembagian bagi hasil, tetapi lebih ditentukan oleh kinerja bank.

<sup>60</sup> IBI-LSPP, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 130.

<sup>61</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 96.

Penentuan biaya tidak boleh ditetapkan berdasarkan persentase nilai pembiayaan. Nasabah pembiayaan boleh dikenakan biaya penagihan sesuai dengan ongkos yang dikeluarkan oleh bank. Pihak bank boleh mengenakan denda agar nasabah disiplin dalam melakukan kewajibannya, sedangkan dana yang diperoleh bank dipakai untuk kegiatan sosial bukan pendapatan bank.

### (3) *Promotion*

*Promotion* adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>62</sup>

### (4) *Place*

Saat ini saluran distribusi produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM (*Automated Teller Machine*), *internet banking*, *mobile banking*, serta lewat outlet pihak ketiga seperti kantor pos. Penentuan lokasi kantor, ATM, dan CDM (*Cash Deposit Machine*) harus berada di titik keramaian.<sup>63</sup>

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan, disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

---

<sup>62</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 177.

<sup>63</sup> IBI-LSPP, *Strategi Bisnis*, 132.

Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.<sup>64</sup>

### 3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:<sup>65</sup>

a) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya.

Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka.

Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab

---

<sup>64</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen*, 100.

<sup>65</sup> *Ibid.*, 50.

dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

c. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda-beda. Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dapat dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pelanggan.<sup>66</sup>

Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:<sup>67</sup>

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen yang akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini

---

<sup>66</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12.

<sup>67</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 58.

menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah-rendahnya.

## 2) Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

## 3) Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi dan penjualan.

## 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan

pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

- a) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut
- b) Membuat apa yang dapat dijual, dari pada menjual apa yang dibuat.
- c) Cintailah pelanggan.
- d) Adalah yang menentukan.
- e) Berhenti memasarkan produk yang dapat Anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat Anda jual.

##### 5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan, konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus di perhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

Menurut Philip Kotler terdapat beberapa perbedaan konsep penjualan dengan konsep pemasaran, yaitu:

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan Konsep Penjualan Dengan Konsep Pemasaran**

No	Yang Diinginkan	Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1.	Sasaran	Pabrikan	Pasar
2.	Fokus	Produk yang ada	Kebutuhan pelanggan
3.	Sarana	Penjual dan promosi	Pemasaran terpadu
4.	Tujuan Akhir	Laba melalui volume penjualan	Laba melalui kepuasan pelanggan

Sumber: Kasmir, *Pemasaran Bank*<sup>68</sup>

#### d. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan

<sup>68</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 60.

perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.<sup>69</sup> Bauran pemasaran terdiri dari:

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, dan lain-lain.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain: pemberian training, hadiah, sampel, kupon.<sup>70</sup>
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.<sup>71</sup>

#### e. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti bank atau BMT adalah sebagai berikut:<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Nurul Huda DKK, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kharisma Putra Utama, 2017), 19.

<sup>70</sup> *Ibid.*, 19.

<sup>71</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 156.

- 1) Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pemilihan pula.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

## 2. Analisis SWOT

### a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT paling umum digunakan sebagai kerangka logis yang mengarahkan pembahasan dan refleksi mengenai situasi dan alternatif dasar suatu perusahaan. Analisis ini sering kali dilakukan sebagian rangkaian dari diskusi kelompok manajerial.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Pendekatan analisis SWOT dianggap mampu menilai produk tersebut. Teknik SWOT

---

<sup>72</sup> Ibid., 57.

pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi.<sup>73</sup>

Sedangkan menurut Etika Sabariah analisis SWOT adalah analisis informasi yang diperoleh, dicari, atau diterima dari berbagai sumber hasil dari apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi, dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan.<sup>74</sup>

Freddy Rangkuti mengungkapkan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).<sup>75</sup>

#### b. Manfaat Menggunakan Metode Analisis SWOT

- 1) Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman.
- 2) Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.

---

<sup>73</sup> Pearce, Robinson, *Manajemen Strategis*, 156.

<sup>74</sup> Sabariah, *Manajemen Strategis*, 41.

<sup>75</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 20.

- 3) Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
- 4) Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
- 5) Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.<sup>76</sup>

#### c. Kelemahan Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki keterbatasan yang harus dipertimbangkan antara lain :

- 1) Analisis SWOT dapat terlalu menekankan kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal.
- 2) Analisis SWOT dapat bersifat statis dan beresiko mengabaikan kondisi yang berubah.
- 3) Analisis SWOT dapat terlalu menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi
- 4) Suatu kekuatan tidak selalu menjadi sumber keunggulan kompetitif.

---

<sup>76</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 27.

#### d. Fungsi dan Tujuan Menggunakan Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai imputan untuk perencanaan proses sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif dan efisien.

Tujuan dilaksanakan analisis SWOT ini walau ada unsur subyektifitas, adalah untuk melakukan diagnosa produk sehingga bisa dilakukan prognosa yang tepat terhadap produk yang dimiliki.<sup>77</sup>

#### e. Faktor-faktor Analisis SWOT

##### 1) *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atas tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

##### 2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan yang relatif terhadap pesaingnya yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

##### 3) *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menggantungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah

---

<sup>77</sup> Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategis*, 158.

satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau relugasi perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli.

#### 4) *Threats* (ancaman)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan penghalang bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi dan direvisinya peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.<sup>78</sup>

**Tabel 2.3**  
**Analisis SWOT**



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

<sup>78</sup> Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategis*, 158.

Kuadran 1: 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*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih 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: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, dia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.<sup>79</sup>

#### f. Tahap Penyusunan SWOT

Proses penyusunan perencanaan strategis dalam analisis SWOT melalui tiga tahap analisis yaitu:<sup>80</sup>

##### 1) Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan dapat diperoleh dari lingkungan dalam perusahaan itu sendiri, seperti:

- a) Laporan keuangan (Neraca, Laba-Rugi, *Cash-flow*, Struktur Pendanaan)
- b) Laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji, *turn-over*)
- c) Laporan kegiatan operasional
- d) Laporan kegiatan pemasaran

Sedangkan data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan luar perusahaan, seperti:

- a) Analisis pasar
- b) Analisis kompetitor
- c) Analisis komunitas

<sup>79</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 19.

<sup>80</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 21.

- d) Analisis pemasok
- e) Analisis pemerintah
- f) Analisis kelompok kepentingan tertentu

Model yang digunakan dalam tahap ini terdiri dari tiga model yaitu:

1) Matrik faktor strategi eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara menentukan faktor strategi eksternal (EFAS):

- a) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya,

jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh total skor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.<sup>81</sup>

## 2) Matrik faktor strategi internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategies Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

---

<sup>81</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 22.

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor 1,00).
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaannya yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).

- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
  - f) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.<sup>82</sup>
- 3) Matrik profil kompetitif.

Matrik profil kompetitif dipergunakan untuk mengetahui posisi relatif perusahaan yang dianalisis, dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Misalnya, ada dua perusahaan pesaing. Perusahaan yang ingin dianalisis diberikan rating yang berbeda yang tergantung pada kondisi relatif perusahaan pesaing. Nilai rating dimulai dari 1, jika perusahaan tersebut kondisinya sangat lemah dibandingkan dengan pesaing. Nilai 2 diberikan pada perusahaan yang kondisinya sedikit lebih lemah dibandingkan dengan pesaing. Nilai 3 diberikan kepada perusahaan yang memiliki kondisi sedikit lebih kuat dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan nilai tertinggi 4, diberikan

---

<sup>82</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 24.

kepada perusahaan yang memiliki kondisi paling kuat dibandingkan perusahaan lainnya.<sup>83</sup>

## 2) Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut. Nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangkan nilai kekuatan (*strengths*) dengan nilai kelemahan (*weaknesses*), dan nilai peluang (*opportunities*) dengan nilai ancaman (*threats*). Semua informasi disusun dalam bentuk Matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan.

Dalam tahap ini digunakan Matrik SWOT. Matrik ini dapat digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

---

<sup>83</sup> Ibid., 27.

**Tabel 2.4**  
**Matrik SWOT**

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	<b>Strategi SO</b> (Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	<b>Strategi WO</b> (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	<b>Strategi ST</b> (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)	<b>Strategi WT</b> (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

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

a) Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

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

b) Strategi ST (*Strengths and Threats*)

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

c) Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

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

#### d) Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>84</sup>

### 3) Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan Matrik SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategi yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

## 3. Pembiayaan BSM Oto

### a. Pengertian Pembiayaan

Selain tugas mengumpulkan dana dari masyarakat, fungsi atau tugas pokok utama bank yaitu sebagai penghimpun dana dan penyaluran dana kepada masyarakat. Salah satu bentuk penyaluran dana ke masyarakat itu adalah pembiayaan, yaitu bank memberikan fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.<sup>85</sup> Pembiayaan merupakan aktivasi bank syariah dalam menyalurkan dana ke pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Menurut UU Perbankan No 10 Tahun

<sup>84</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 32.

<sup>85</sup> Ahmadio, *Dasar-Dasar Bank Syariah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 105-106.

1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.<sup>86</sup>

Pembiayaan konsumtif merupakan pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk dipakai memenuhi kebutuhan. Pembiayaan konsumtif diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan menjadi atas kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok, dan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan.<sup>87</sup>

b. *Murabahah*

*Murabahah* adalah istilah dalam Fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan.

*Murabahah* adalah perjanjian jual beli antar bank dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjual kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga yang

---

<sup>86</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 106.

<sup>87</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Bagi Bankir & Praktisi Keuangan* (Jakarta: Tazkia Institut, 1999), 228.

diperoleh ditambah dengan margin yang disepakati antara bank dan nasabah.<sup>88</sup>

Adapun *murabahah* secara fiqih pembayarannya dapat dilakukan lewat *naqdan* (tunai) atau *bitsaman ajil* (tanggung tempo). Dalam penerapannya di perbankan, *murabahah naqdan* tidak ada. Yang ada adalah *murabahah* yang pembayarannya cicilan. Jadi, sebenarnya produk pembiayaan *murabahah* secara fiqih adalah *murabahah* yang *ba'i bitsaman ajil*.

*Landasan Hukum akad murabahah:*

1) Surah Annisa' Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ  
تَرَا ضَ مِنْكُمْ  
تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ  
بَيْنَ يَدَيْهِ  
أَلَّا تَكُونُوا  
بِكُمْ رَحِيمًا  
تَجْرًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, jangan kamu memakan harta-harta sauramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu”(QS. An-Nissa : 29).<sup>89</sup>

2) Fatwa DSN MUI

Fatwa DSN Nomor 4/DSN-MUI/IV/2006 dinyatakan bahwa harus dipastikan bank dan nasabah melakukan akad *murabahah* yang bebas dari riba dan barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariah Islam. Bank lalu menjual barang yang telah dibeli kepada nasabah sebagai pemesan dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungan. Dalam menentukan harga bank harus memberi tahu secara

<sup>88</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum* (Jakarta: Tazkia Institute, 1999), 146

<sup>89</sup> Al-Qur'an, 4:29.

jujur harga pokok barang berikut biaya yang diperlukan untuk memperoleh barang tersebut kepada nasabah. Kemudian nasabah membayar harga barang pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.

Ketentuan *murabahah* untuk nasabah adalah nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank. Jika permohonan diterima, bank wajib membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan penjual, kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus membelinya sesuai dengan janji yang telah disepakati, karena janji tersebut mengikat secara hukum. Kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli, dalam jual beli ini baru dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan (DSN 2000). Bank juga dapat meminta jaminan dalam transaksi *murabahah* sebagai tanggung jawab nasabah atas barang yang dipesannya.

Jika terjadi penundaan pembayaran dalam *murabahah* oleh nasabah dengan sengaja atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan *Arbitrase Syariah* apabila kesepakatan tidak dapat dicapai dengan musyawarah. Sedangkan untuk penanganan bangkrut dalam *murabahah* nasabah yang telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan hutangnya. Bank harus menunda tagihan hutang sampai ia menjadi sanggup kembali atau berdasarkan kesepakatan.

Fatwa MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 1 April 2000 telah menetapkan bahwa jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, maka akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank. Dengan kata lain pemberian kuasa (*Wakalah*) dari bank kepada nasabah atau pihak ketiga manapun, harus dilakukan sebelum akad jual beli *murabahah* terjadi. Dalam kenyataannya, akad *murabahah* seringkali mendahului pemberian akad *wakalah* dan pengeluaran dana pembelian barang. Bagaimana bisa dikatakan barang telah menjadi milik bank, jika pengeluaran dana pembelian barang saja dilakukan secara akad *murabahah* ditandatangani.<sup>90</sup>

#### c. BSM Oto

Pembiayaan kendaraan bermotor merupakan pembiayaan syariah yang membiayai kebutuhan nasabah untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem akad *murabahah*. Akad *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai pembiayaan kendaraan bermotor adalah jenis kendaraan mobil baru dengan jangka waktu hingga 5 tahun.

Adapun persyaratan untuk mendapatkan pembiayaan kendaraan bermotor adalah sebagai berikut:

- 1) Pemohon harus mempunyai pekerjaan dan/atau pendapatan yang tetap.

---

<sup>90</sup> Ichwan Sam dkk, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI* (Jakarta: Erlangga, 2014), 150.

- 2) Usia pemohon pada saat pengajuan PKB minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo fasilitas PKB.
- 3) Pengajuan PKB dapat dilakukan sendiri-sendiri atau kordinasi secara kolektif oleh instansi dimana pemohon bekerja.

Adapun dokumen yang diperlukan untuk mendapatkan pembiayaan kendaraan bermotor adalah sebagai berikut:

- 1) *Foto copy* kartu identitas KTP/SIM.
- 2) *Foto copy* kartu keluarga.
- 3) Surat keterangan yang ditandatangani oleh pejabat yang berwenang dari instansi/perusahaan tempat pemohon bekerja yang menyatakan pemohon adalah pegawai dari instansi/perusahaan yang dimaksud.
- 4) Slip gaji yang disahkan instansi/perusahaan tempat pemohon bekerja.
- 5) Keterangan mengenai kendaraan bermotor yang akad dibeli meliputi jenis kendaraan, tahun pembuatan, *foto copy* BPKB, nama pembeli sebelumnya dan harga kendaraan.
- 6) *Foto copy* surat nikah (bagi pemohon yang telah beristri/bersuami).
- 7) Surat persetujuan dari istri/suami (bagi pemohon yang telah beristri/bersuami).<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> <https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-kendaraan-bermotor> (16 Maret 2020)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu di perhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan.

Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya. Secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Memahami berarti memperjelas suatu masalah atau informasi yang tidak diketahui dan selanjutnya menjadi tahu, memecahkan berarti meminimalkan atau menghilangkan masalah, dan mengantisipasi berarti mengupayakan agar masalah tidak terjadi.<sup>92</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Dimana tujuan penelitian adalah untuk mempelajari secara

---

<sup>92</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 4.

intensif dan mendetail tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, baik individu kolektif, lembaga atau masyarakat.

Sedangkan jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis lapangan (*field research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Penelitian lapangan adalah penelitian yang mendatangi langsung objek penelitian atau lokasi penelitian yang usaha pengumpulan datanya dilakukan langsung dengan mendekati para informan baik dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>93</sup> Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat kelapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.<sup>94</sup>

Sebagaimana yang dijelaskan di atas bahwa penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mencari titik temu antara apa yang tertuang dalam bentuk teori dengan realitas yang ada, yaitu kegiatan strategi pemasaran produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo. Oleh karena itu digunakan suatu pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis *field research*.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan *survey* terlebih dahulu. Setelah melakukan pengamatan ditempat lokasi penelitian, maka peneliti akan menemukan titik permasalahan yang terdapat di lokasi tersebut.

---

<sup>93</sup> J. Supranto, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 28

<sup>94</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005) 26.

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo bertempat di Jl. Pemuda No.187, Krajan Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68321.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan untuk melakukan penelitian terkait di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo adalah sebagai berikut:

- a. Letak lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo yang strategis berada di pusat perekonomian.
- b. Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo menjadi *Key Performance Indicators* (KPI) Terbaik I Area Jember TW III Dengan *Score*: 104.02.<sup>95</sup>
- c. Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo juga mendapat penghargaan dari PT Bank Mandiri Tbk berupa *Certificate Of Appreciation Green Branch Q1*.<sup>96</sup>
- d. Merupakan bank syariah pertama yang berkembang hingga saat ini di Situbondo.

### C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian karya ilmiah ini, pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* berarti informan dipilih secara sengaja yakni yang dianggap dapat memberikan informasi terhadap masalah yang terkait dalam penelitian ini. Subjek penelitian adalah memberi batasan, subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang, data untuk variabel penelitian melekat dan dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian mempunyai peran penting adalah

---

<sup>95</sup> Agus Nu'man, Wawancara, Situbondo, 20 November 2019

<sup>96</sup> Ibid.

subjek penelitian, karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang peneliti amati.<sup>97</sup>

Oleh karena itu peneliti mengambil jenis subjek penelitian dengan menggunakan teknik *purposive*, dengan tujuan agar data atau informasi yang diperoleh dari informan agar lebih dapat dipahami oleh peneliti dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan oleh peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *Branch Manager* Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo yaitu Bapak Embar Tri Hartono.
2. *Consumer Banking Relationship* Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo Yaitu Bapak Dani Kurniawan.
3. *Retail Sales Executive* Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo yaitu Bapak Basri.
4. *Account Maintenance* Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo yaitu Bapak Agus Nu'man.
5. *General Support Staff* Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo yaitu Ibu Nurita Qodariyah.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan

---

<sup>97</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 129.

data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat dipergunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.<sup>98</sup> Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Teknik Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>99</sup> Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan objek yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian<sup>100</sup>. Peneliti mengamati bagaimana proses negosiasi bank dengan nasabah, dan mendengarkan apa yang mereka ucapkan. Secara garis besar observasi dibedakan menjadi dua, yaitu observasi partisipan dan observasi non-partisipan.

Observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yang kemudian digunakan untuk menyebut jenis observasi, yaitu :

- 1) Observasi Non-Sistematis, yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan.
- 2) Observasi Sistematis, yang dilakukan oleh pengamat dengan menggunakan pedoman sebagai instrumen pengamatan.<sup>101</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi sistematis dengan alasan sebagai berikut :

---

<sup>98</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 134.

<sup>99</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 226.

<sup>100</sup> *Ibid.*, 227.

<sup>101</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 157.

- a. Permasalahan yang dibutuhkan sudah dirumuskan secara teliti dan hati-hati, sehingga memungkinkan dicatat secara baik dan lengkap;
- b. Daerah observasi terlebih dahulu dibatasi secara tegas dan ditentukan oleh peneliti, sehingga observasi dapat dilakukan secara mudah;
- c. Observasi ini dapat menghemat waktu, dana dan tenaga.

Prosedur yang dilaksanakan dalam observasi adalah :

- a. Mengajukan peninjauan lokasi yang akan diobservasi;
- b. Menyusun pedoman observasi yang sesuai dengan masalah yang akan dijadikan fokus penelitian;
- c. Mengadakan observasi pada kegiatan atau kejadian objek penelitian serta mencatat hasil yang didapat;
- d. Klasifikasi hasil observasi sesuai dengan jenisnya.

Sedangkan data yang ingin didapat dalam penelitian dengan mengadakan observasi ini adalah sebagai berikut :

- 1) Letak atau keadaan geografis tempat penelitian, yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.
- 2) Ruang lingkup di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.
- 3) Situasi dan kondisi di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.

b. Wawancara (*interview*)

Esterberg mendefinisikan *interview*, adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 72.

Menurut Arikunto, metode *interview* yang juga sering disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interview*).<sup>103</sup>

Dari pendapat di atas dapat diambil pengertian bahwa *interview* merupakan teknik pengumpulan data dengan jalan tanya jawab untuk memperoleh informasi tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian. Ditinjau dari segi pelaksanaannya metode *interview* dibedakan atas :

- 1) *Interview* bebas, *unguided interview*, yaitu dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang disimpulkan dalam pelaksanaan yang akan ditanya.
- 2) *Interview* terpimpin, *guided interview*, yaitu *interview* yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci seperti yang dimaksud dalam *interview* terstruktur.
- 3) *Interview* bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara *interview* bebas dan *interview* terpimpin.<sup>104</sup>

Adapun *interview* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interview* bebas terpimpin, yakni disamping menggunakan kerangka-kerangka pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, juga mengajukan pertanyaan secara bebas yang penggunaannya tergantung pada *interview*. Hal ini dimaksudkan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang ditetapkan dan data diraih dengan tepat.

---

<sup>103</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 155.

<sup>104</sup> *Ibid.*, 156.

Tujuan utama adanya wawancara adalah untuk mendeskripsikan makna dari fenomena tersebut bagi sejumlah individu yang telah mengalaminya. Sedangkan data yang ingin didapat dalam penelitian dengan metode wawancara ini adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.
- 2) Analisis SWOT dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.

c. Dokumentasi

Tidak kalah penting dari metode-metode yang lain adalah metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.<sup>105</sup>

Dibandingkan dengan metode yang lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati.

Sedangkan data yang ingin didapat dalam penelitian dengan metode dokumentasi adalah sebagai berikut:

- 1) Foto lokasi penelitian.
- 2) Sejarah Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.
- 3) Visi dan misi Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.

---

<sup>105</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 231.

#### 4) Tujuan Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.

### E. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, bagian tentang hasil penelitian ditulis tentang paparan data dan temuan penelitian. Dengan demikian dalam bagian ini diuraikan tentang data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur sebagaimana diuraikan dalam bagian penelitian.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>106</sup>

Setelah data dari lapangan terkumpul dengan menggunakan beberapa metode di atas, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa dipelajari, dan memutuskan serta memberi kesimpulan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>107</sup>

Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>108</sup> Berikut penjelasannya:

#### a. Reduksi Data

Reduksi data, yaitu proses analisis data setelah peneliti memasuki lapangan. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka

---

<sup>106</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 147.

<sup>107</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian*, 248.

<sup>108</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 247.

jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi.

#### b. Penyajian Data

Setelah proses *reduction*, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah penyajian data. Penyajian data ini dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks bersifat naratif.

#### c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal interaktif, hipotesis atau teori.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini dilakukan analisis data deskriptif kualitatif, yaitu reduksi data, dilanjutkan dengan penyajian data yang diperoleh dari hasil dari observasi, *interview* dan dokumentasi yang, dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan.

Hal ini dilakukan, tujuannya untuk memudahkan pengorganisasian data dan penarikan kesimpulan. Agar data terorganisasi secara runtut dan utuh, data disajikan secara sistematis. Selanjutnya, data dianalisis secara kualitatif untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi, yaitu mengenai strategi pemasaran

produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.

## F. Keabsahan Data

Teknik yang digunakan untuk menentukan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>109</sup> Ada tiga macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan :

### a. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah memeriksa keabsahan data dengan menggunakan berbagai sumber data, seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

### b. Triangulasi Sumber

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda didalam penelitian kualitatif.<sup>110</sup> Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

---

<sup>109</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 83.

<sup>110</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian*, 330.

- 3) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- 4) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk mendapatkan data yang diinginkan, yaitu :

#### **a. Tahap Pra Lapangan**

Menyusun laporan penelitian untuk meminta izin kepada lembaga yang terkait sesuai dengan sumber data yang diperlukan serta menyiapkan perlengkapan penelitian.

#### **b. Tahap Pelaksanaan Penelitian**

Pada tahap ini penulis mengadakan kunjungan ke lokasi penelitian, namun disamping itu peneliti hendaknya mempersiapkan diri mulai dari pemahaman akan latar belakang pendidikan, guna mempersiapkan fisik, mental dan sebagainya.

#### **c. Tahap Analisis Data**

Pada tahap terakhir ini , peneliti menganalisa data sesuai dengan teknik analisis yang dipergunakan, yaitu analisis *field reserach* (penelitian lapangan), kemudian dilanjut dengan menyusun laporan penelitian.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Sebelum membahas lebih lanjut tentang fokus penelitian, maka berikut peneliti deskripsikan tentang Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

Kehadiran PT Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multidimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

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

Pada saat yang bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi

satu bank baru bernama PT Bank Mandiri pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan Bank Mandiri sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *mergers* Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).<sup>111</sup>

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sujipto, SH, No 23 tanggal 08 September 1999. Perubahan kegiatan BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI Menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin 25 Rajab 1420 H atau tanggal 01 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan

---

<sup>111</sup> Mandiri Syariah, "Sejarah Bank Mandiri Syariah", <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah> (13 Februari 2020).

tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. Dan BSM KCP Situbondo berdiri pada tanggal 29 Desember 2010, yang mana BSM KCP Situbondo merupakan bank BUMN yang ada pertama kali ada sampai sekarang di Situbondo dan berkembang.<sup>112</sup>

PT Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo merupakan perusahaan perseroan yang bergerak dibidang usaha perbankan syariah. Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo awal disahkannya pada tanggal 29 Desember 2010 yang terletak di Jl. Pemuda No. 187, Mimbaan, Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68321 hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.<sup>113</sup>

## **2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo**

### **a. Visi**

Bank Syariah Terdepan dan Modern (*the leading and modern sharia bank*)

1) Bank Syariah Terdepan : menjadi bank syariah yang selalu unggul

<sup>112</sup> Ibid.,

<sup>113</sup> Wawancara, Nurita Qodariyah, *General Suport Staff*, Situbondo, 16 Maret 2020.

diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, *commercial*, dan *corporate*.

- 2) Bank Syariah Modern : menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah

#### **b. Misi**

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

### **3. Tagline Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo**

Terdepan, Modern, Menentramkan.

- a. Terdepan adalah komitmen BSM untuk selalu menjadi bank syariah yang terbaik dan terbesar.
- b. Modern adalah komitmen BSM untuk terus berinovasi baik dari sisi produk, layanan, teknologi, dan sumberdaya manusia yang profesional sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan perbankan syariah.

- c. Menentramkan adalah komitmen BSM untuk memberikan rasa aman dan nyaman dalam melakukan aktivitas perbankan sesuai prinsip syariah bagi seluruh *stakholder*.

#### 4. Logo Bank Syariah Mandiri

**Gambar 4.1**  
**Logo Bank Syariah Mandiri**



Logo terdiri atas lambang logo dan huruf logo. Pemilihan huruf kecil untuk huruf logo mencerminkan kedekatan kepada nasabah dengan tetap rendah diri. Lambang logo dirancang dalam bentuk ombak emas mengalun, mencerminkan kesejahteraan yang akan dapat dinikmati nasabah. Posisi lambang logo di atas huruf logo dan ombak melambangkan gerak maju ke depan mencapai kemakmuran.

#### 5. Nilai-Nilai Perusahaan Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

- a. *Excellence*: Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.
- b. *Teamwork*: mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
- c. *Humanity*: menjunjung tinggi nilai-nilai kemmanusiaan dan religius.
- d. *Integrity*: menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.

- e. *Customer Focus*: memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.<sup>114</sup>

## 6. Tujuan Pendirian Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri (BSM) didirikan berdasarkan suatu keyakinan bahwa operasi perbankan yang berlandaskan prinsip bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan dapat mendorong terciptanya stabilitas perekonomian. Seperti terurai dalam tujuan pendirian Bank Syariah Mandiri sebagai berikut:

- a. Menjalin kemitraan yang berkeadilan.
- b. Meratakan pendapatan melalui investasi.
- c. Meningkatkan kesejahteraan hidup dengan membuka peluang usaha yang lebih besar.
- d. Menghindari persaingan yang tidak sehat diantara lembaga keuangan.
- e. Menghindari riba.

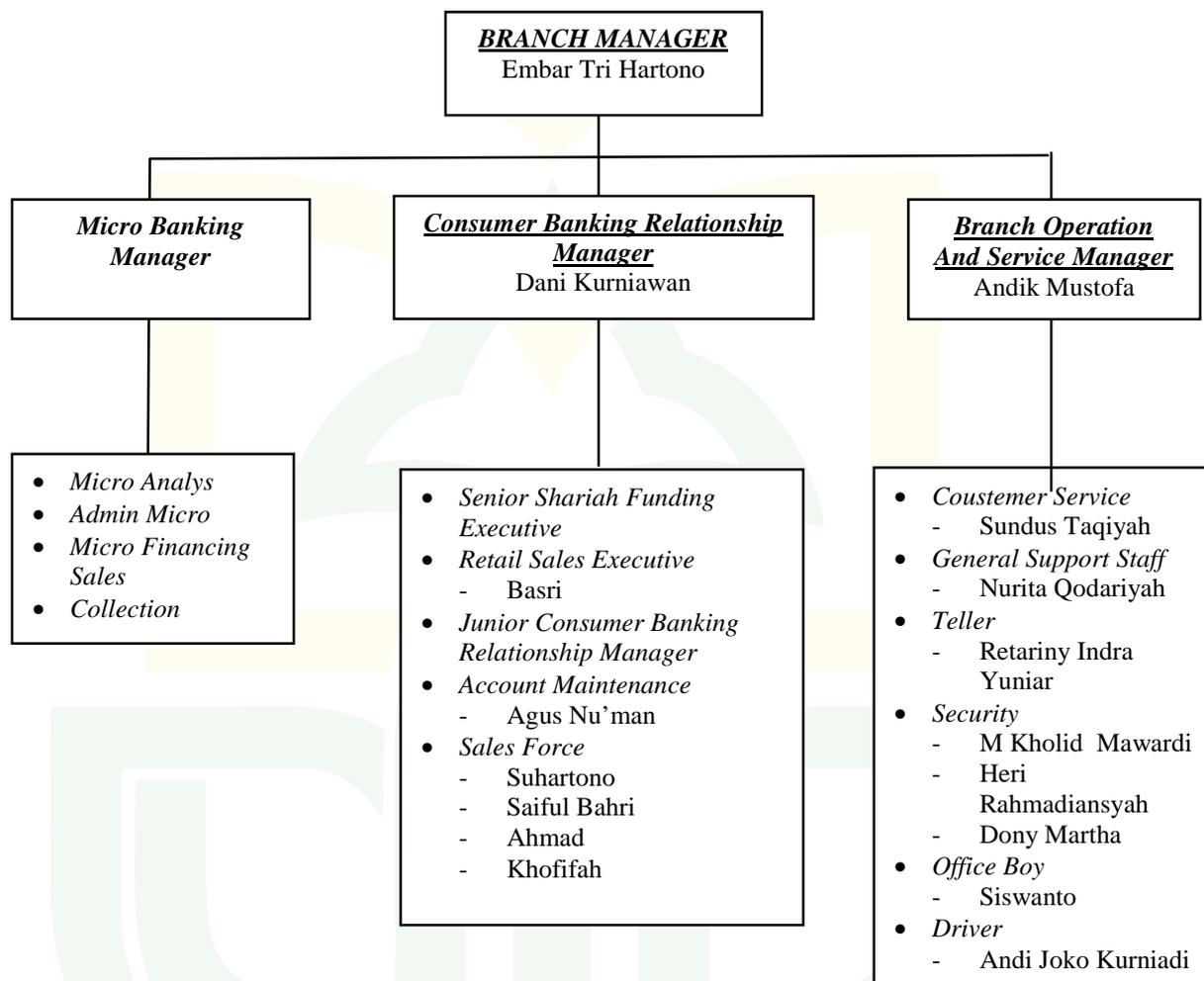
IAIN JEMBER

---

<sup>114</sup>Mandiri Syaria'h, "Budaya Perusahaan", <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan> (12 februari 2020)

## 7. Struktur Organisasi

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo**



Sumber: Dokumentasi Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

### *Job Description*

#### **a. Branch Manager**

- 1) Memastikan tercapainya target bisnis cabang yang telah ditetapkan berikut unit kerja di bawah kordinasinya meliputi pendanaan, pembiayaan, *fee based*, dan laba bersih secara kualitatif maupun kuantitatif.

- 2) Memastikan kepuasan tingkat kesehatan dan *prudentialitas* seluruh aktifitas cabang.
- 3) Mengarahkan, mengendalikan, dan mengawasi secara langsung unit-unit kerja menurut tugas pelayanan nasabah, pengembangan, dan pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi di lingkungan tempat kerja.

**b. *Micro Banking Manager***

- 1) Melakukan penilaian anggunan.
- 2) Membuat nota analisa pembiayaan makro.

**c. *Micro Analyst***

- 1) Melakukan penagihan ke lokasi mikro.
- 2) Menjalani hubungan baik antar bank dengan para sahabat Mikro.
- 3) Mampu bekerja dalam tekanan.
- 4) Mampu bekerja dengan target.

**d. *Adminin Micro***

- 1) Memastikan dokumen pembiayaan telah dilengkapi sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan *checklist* yang telah disepakati.
- 2) Melakukan input data pembiayaan di dalam sistem dengan benar dan akurat.
- 3) Mencetak dokumen-dokumen pembiayaan.

**e. *Micro Financing Sales***

- 1) Memasarkan produk,
- 2) Pemberkasan/kelengkapan data yang diminta dan penilaian kelayakan.

- 3) Melakukan akad pembiayaan.
- 4) *Maaintenance/* monitoring nasabah.<sup>115</sup>

**f. *Collection***

- 1) Melakukan monitoring/ penagihan/ penarikan unit atas kontrak konsumen yang *past due* (tertunggak).
- 2) Memeriksa daftar penerimaan bukti setoran dari *Staff Adminin/Kasir*. (khusus konsumen yang telah *past* lebih dari 3 hari).
- 3) Bertanggung jawab atas tanda terima setoran (TTS) yang diterima dari *Staff Admin. Collection*.
- 4) Melakukan penagihan atas seluruh bukti setoran yang diterima dari *Staff Admin. Collection* tanpa terkecuali.
- 5) Harus melakukan penyeteroran atas hasil tagihan yang dilakukan baik tunai maupun giro kepada *Staff Kasir* pada sore harinya.
- 6) Membuat laporan harian atas bukti setoran yang diterimanya dan hasil penagihan pada hari itu serta bukti setoran yang tidak tertagih.
- 7) Melaporkan kepada *Head Collection* atas bukti setoran yang tidak tertagih beserta alasan dan tindakan yang telah diambil.
- 8) Melaporkan secara rutin kepada *Head Collection* mengenai perkembangan kasus yang dibebankan kepadanya dan input-input atas penyelesaian kasus-kasus yang ditanganinya.
- 9) Melakukan tindakan negosiasi dan persuasif dalam penyelesaian kasus.
- 10) Membuat laporan kunjungan harian (*call report*).

---

<sup>115</sup> Dokumentasi Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

- 11) Mencapai target individu yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- 12) Melindungi dan memelihara aset perusahaan.
- 13) Melaksanakan seluruh pekerjaan yang dibebankan perusahaan.
- 14) Menjalin kerjasama yang baik antar sesama karyawan.

**g. *Consumer Banking Relationship Manager***

- 1) Meningkatkan pertumbuhan portofolio pendanaan, pembiayaan, dan *fe based* pada segmen konsumen.
- 2) Memastikan tersedianya data dan membuat rencana kerja berdasarkan data calon nasabah dan potensi pasar.
- 3) Melaksanakan kerja sama dengan pihak ketiga seperti developer, perusahaan, Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) setempat serta instansi lainnya.
- 4) Mengusulkan kegiatan promosi melalui *gathering* dan pameran bersama Bank Indonesia, asosiasi-asosiasi, Jamsostek, dan pihak ketiga lainnya yang terkait.
- 5) Membuat rencana kerja dan pengembangan *business network* dengan *Branch Manager*.
- 6) Memastikan tercapainya tingkat kepuasan nasabah *affluent & high network*.
- 7) Memastikan tersedianya data laporan monitoring portofolio (dana, pembiayaan dan produk keagenan). *Profitability* dan transaksi nasabah segmen *affluent & high network*.

- 8) Mengoptimalkan *cross reference* produk pembiayaan ke nasabah segmen (*mass market*), *massa fluent & high network*.
- 9) Melaksanakan supervisi dan memastikan pencapaian target *funding* dan *lending direct sales*.
- 10) Menerima nasabah griya pensiunan dan implan (*walk in* dan *non walk in*).
- 11) Melakukan kerjasama dengan instansi, *Developer/* Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB), travel umrah/ *dealer/* toko emas/ supplier emas dan memonitor realisasi perjanjian kerjasama.
- 12) Melakukan permintaan Informasi Debitur Individual (IDI) BI.
- 13) Mengumpulkan dokumen pembiayaan dan melakukan pengecekan sesuai *Risk Acceptance Criteria* (RAC).
- 14) Melakukan verifikasi *income*, keaslian SK pensiun ke instansi pembayar manfaat.
- 15) Membuat Nota Analisa Kelayakan Developer dan Lembaga Bukan Bank (LBB).
- 16) Membuat surat penawaran pemberian pembiayaan (SP3).
- 17) Melakukan pemenuhan dokumen persyaratan akad dan pembuatan akad pembiayaan.
- 18) *Initial Data Entry* dan *Detail Data Entry*.
- 19) Melakukan penagihan *collection*.

#### **h. Junior Consumer Banking Relationshi Manager**

- 1) Bertanggung jawab atas pencapaian target pembiayaan.

- 2) Mempunyai kemampuan menganalisis pembiayaan.
- 3) Memperoleh dan merealisasikan pembiayaan.

**i. Senior Sharia Funding Executive**

- 1) Wajib menjelaskan ketentuan tabungan pada saat nasabah akan membuka rekening tabungan.
- 2) Melakukan pemeriksaan atas kelengkapan dokumen nasabah dengan melakukan verifikasi serta membubuhkan stempel verifikasi dan paraf pada seluruh dokumen data nasabah yang akan membuka rekening tabungan sebelum diberikan ke *costumer service*.
- 3) SSFE ikut serta dalam program-program *Consumer Funding*.
- 4) SSFE wajib melaporkan perolehan target tepat waktu sesuai ketentuan.
- 5) SSFE membubuhkan paraf kesemua dokumen persyaratan legalitas asli yang sudah di *foto copy* dan stempel "*foto copy sesuai asli*" beserta tanggal.

**j. Branch Operation and Service Manager**

- 1) Memastikan terkendalinya biaya operasional cabang dengan efisien dan efektif.
- 2) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan *standar operasional procedur (SOP)*.
- 3) Memastikan terlaksananya standart layanan nasabah yang optimal di kantor cabang.

### k. *Costumer Service*

- 1) Memberikan informasi produk dari jasa Bank Syariah Mandiri kepada nasabah.
- 2) Memproses permohonan pembukuan dan penutupan rekening tabungan, giro, dan deposito.
- 3) Menyampaikan dokumen berharga bank dan kartu ATM kepada nasabah.
- 4) Membuat laporan pembukuan dan penutupan rekening, keluhan nasabah, serta *stock opname* kartu ATM.
- 5) Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.
- 6) Melayani permintaan buku Cek/ Bilyet Giro, surat refrensi bank/ surat keterangan bank dan sebagainya.
- 7) Memelihara persediaan kartu ATM.
- 8) Memastikan tersedianya media promosi produk dan jasa BSM di cabang.
- 9) Menindak lanjuti dan menyelesaikan keluhan nasabah.
- 10) Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran melalui *western union*.
- 11) Melakukan *maintenance* terhadap nasabah *eksisting* (*cross selling* produk dan *top up*).
- 12) Melakukan standar layanan optimal kepada nasabah sesuai *Service Level Agreement (SLA)*.<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> Dokumentasi Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

### l. *General Support Staff*

- 1) Mengurus pegawaiian dan pemeliharaan kantor
- 2) Rekrutmen karyawan
- 3) Membuat laporan bulanan

### m. *Teller*

- 1) Memasarkan transaksi tunai dan non tunai sesuai ketentuan SOP.
- 2) Mengelola saldo kas teller sesuai yang ditentukan.
- 3) Mengelola uang yang layak dan tidak layak (palsu).<sup>117</sup>

## 8. Produk-produk Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

### a. Penghimpunan Dana

Dalam penghimpunan dana pada Bank Syariah Mandiri menawarkan beberapa produk tabungan, diantaranya:

#### 1) Tabunganku

Produk tabungan ni merupakan produk tabungan dengan menggunakan mata uang rupiiah dengan sistem akad *mudharabah mutlaqoh* yang diperuntukkan bagi perorangan maupun non perorangan.

Dalam hal ini nasabah dapat memilih tabungan yang disertai dengan fitur ATM ataupun tanpa ATM.

#### 2) Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik merupakan salah satu produk tabungan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri, Tabungan Simpatik adalah suatu simpanan atau investasi dana berdasarkan prinsip syariah dengan

---

<sup>117</sup> Dokumentasi Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* dalam mata uang rupiah yang menarik dan penyetornya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang telah disepakati dan dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di kantor Bank Syariah Mandiri atau melalui ATM. Dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*, Bank Syariah Mandiri memanfaatkan dana tabungan anggota secara produktif dalam bentuk aktivitas perekonomian tertentu kepada masyarakat secara profesional sesuai dengan prinsip syariah, dengan catatan bahwa pihak bank akan mengembalikan secara utuh aset yang dititipkan. Dengan prinsip ini, pihak bank boleh mencampur aset nasabah dengan aset nasabah lainnya, kemudian dapat digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Nasabah berhak mendapatkan bagi hasil sebesar bonus yang tidak diperjanjikan di awal.<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup>“Mandiri Syariah” <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan> (12 februari 2020)

## a) Tabungan Simpatik

**Tabel 4.1**  
**Tabungan Simpatik**

Fitur & Biaya	Persyaratan
a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah	<b>Kartu Identitas</b>
b.	1. KTP
Setoran awal minimal Rp 20.000 (tanpa ATM) dan Rp 30.000 (dengan ATM)	2. SIM
c. Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000	3. PASPOR
d. Saldo minimal Rp 20.000	
e. Biaya tutup rekening Rp 10.000	
f. Biaya administrasi Rp 2.000 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak memotong pokok)	
g. Biaya pemeliharaan kartu ATM	

Sumber: Dokumentasi Bank Syariah mandiri (diolah kembali)



## b) Tabunganku

**Tabel 4.2**  
**Tabunganku**

Fitur & Biaya	Persyaratan
a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad <i>wadhi'ah yad dhomanah</i>	Kartu Identitas
b. Setoran awal minimal Rp 20.000 (tanpa ATM) dan Rp 80.000 (dengan ATM)	1. KTP
c. Setoran tunai berikutnya minimal Rp. 10.000	2. SIM
d. Saldo minimal rekening (setelah penarikan) adalah Rp 20.000 (tanpa ATM) dan Rp 50.000 (dengan ATM)	3. PASPOR
e. Jumlah penarikan di <i>counter</i> sebesar Rp 100.000 kecuali saat penutupan rekening	
f. Bebas biaya administrasi rekening	
g. Biaya pemeliharaan kartu Tabunganku Rp 20.000 (bila ada)	
h. Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp 20.000	
i. Biaya ganti buku karena hilang/ rusak atau sebab lainnya sebesar Rp 0	
j. Rekening dormant (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut)	
1. Biaya pinalti Rp 2000 per bulan	
2. Apabila saldo rekening mencapai >Rp 20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan sebesar sisa saldo	

Sumber: Dokumentasi Bank Syariah mandiri (diolah kembali)

## c) Tabungan Dollar

**Tabel 4.3**  
**Tabungan Dollar**

Fitur & Biaya	Persyaratan
a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad <i>wadhi'ah yad dhomanah</i>	a. Kartu Identitas
b. Minimum setoran awal USD100	1. KTP
c. Saldo minimum USD100	2. SIM
d. Biaya administrasi maksimum USD0,5 dan dapat mengurangi saldo minimal	3. PASPOR
e. Biaya tutup Rekening USD5	b. NPWP

Sumber: Dokumentasi Bank Syariah mandiri (diolah kembali)

Dari tabel di atas salah satu produk dari tabungan yang berakad *wadhi'ah yad dhomanah*, sudah dijelaskan mengenai fitur dan biaya tabungan yang berakad *wadhi'ah yad dhomanah* yang mana sudah jelas bahwa produk tabungan yang paling murah adalah produk tabungan simpatik, yang mana produk tabungan simpatik termasuk produk yang paling murah dari setoran awal, setoran selanjutnya, pembuatan rekening, saldo yang mengendap bisa dilihat tabel di atas, di bawah ini ada keunggulan dari tabungan simpatik.

Ada keunggulan dari produk simpatik diantaranya:

- (1) Setoran minimal Rp 20.000 (tanpa ATM) dan RP 30.000 (ATM)
- (2) Terdapat bonus bulanan yang diberikan sesuai kebijakan BSM
- (3) Fasilitas BSM card, yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerja sama dengan BSM
- (4) Fasilitas *e-banking*, yaitu BSM *Mobile Banking* dan BSM *Net Banking*
- (5) Dapat digunakan sebagai penyaluran zakat, infaq, shodaqah.<sup>119</sup>

### 3) Tabunganku

Produk tabunganku merupakan produk tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia khususnya Bank Syariah Mandiri (BSM) dengan menggunakan sistem akad *wadhia'ah*, produk ini

<sup>119</sup> Mandiri Syariah "Tabungan Simpatik"

diterbitkan dengan tujuan untuk menumbuhkan budaya menabung masyarakat dan meningkatkan gemar menabung pada masyarakat.

#### 4) Tabungan Investasi Cendekia

Produk ini merupakan jenis produk tabungan berjangka untuk keperluan pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Dengan menggunakan sistem akad *murabahah mutlaqoh*.

#### 5) Tabungan Mabruur

Produk tabungan mabrur merupakan produk tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Dengan menggunakan sistem akad *mudharabah mutlaqoh*.

#### 6) Tabungan Mabruur Junior

Pada produk Tabungan Mabruur Junior ini pada dasarnya sama dengan Tabungan Mabruur di atas. Akan tetapi yang membedakan adalah pada nasabah yang akan mendaftar. Yaitu pada produk Tabungan Mabruur Junior ini adalah untuk nasabah yang masih belum memiliki KTP/ SIM atau bisa dikatakan dengan usia di bawah 17 tahun. Sehingga dalam hal ini untuk persyaratan kartu identitas menggunakan milik orang tua dari nasabah yang bersangkutan.<sup>120</sup>

#### 7) Tabungan Pensiunan

Produk tabungan pensiun Bank Syariah Mandiri merupakan simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah*

<sup>120</sup> <sup>120</sup>“Mandiri Syariah” <https://www.mandirisyahiah.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan> (12 februari 2020)

*mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan disetiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerjasama Bank Syariah Mandiri dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

#### 8) Tabungan Berencana

Produk tabungan ini merupakan tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan dengan menggunakan sistem akad *mudharabah mutlaqoh*.

#### 9) Simpanan Pelajar iB

Produk tabungan ini merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

#### 10) BSM Deposito

Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.<sup>121</sup>

#### 11) BSM Giro

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip *wadhi'ah yad dhamanah*.<sup>122</sup>

<sup>121</sup> "Mandiri Syariah" <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan> (12 februari 2020)

## b. Penyaluran Dana

Dalam penyaluran dana berupa pembiayaan, diantaranya:

### 1) BSM Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk pembiayaan pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas di lingkungan *develover* dengan sistem akad *murabahah*.

### 2) BSM pembiayaan Warung Mikro

Pembiayaan jangka pendek yang digunakann untuk memfasilitasi kebutuhan usaha dan multiguna dengan maksimal pembiayaan sampai dengan RP 100 juta dengan sistem akad *murabahah* dan *ijarah*.

### 3) BSM Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan yang diberikan kepada para pensiun atau pegawai yang kurang lebih 6 bulan lagi akan pensiun (para pensiun) atau janda pensiun dan telah menerima SK pensiun.

### 4) BSM Pembiayaan Implan

Pembiayaan konsumer dalam valuta rupiah yang ddiberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (*kolektif*) melalui rekomendasi perusahaan.

### 5) BSM Pembiayaan Oto

Pembiayaan kendaraan bermotor atau BSM Oto merupakan pembiayaan syariah yang membiayai kebutuhan nasabah untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem akad *murabahah*.

---

<sup>122</sup> <sup>122</sup>“Mandiri Syariah” <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan> (12 februari 2020)

Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai pembiayaan kendaraan bermotor adalah jenis kendaraan mobil baru atau bekas dengan jangka waktu hingga 5 tahun.

Adapun persyaratan untuk mendapatkan pembiayaan kendaraan bermotor adalah sebagai berikut:

- a) Pemohon harus mempunyai pekerjaan dan/atau pendapatan yang tetap.
- b) Usia pemohon pada saat pengajuan PKB minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo fasilitas PKB.
- c) Pengajuan PKB dapat dilakukan sendiri-sendiri atau kordinasi secara kolektif oleh instansi dimana pemohon bekerja.<sup>123</sup>

### c. Produk Pelayanan

#### 1) BSM Card

Merupakan kartu yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri dan memiliki fungsi utama yaitu sebagai kartu ATM dan kartu Debit. Disamping itu dengan menggunakan BSM Card, nasabah bisa mendapatkan discount di ratusan *merchant* yang telah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri

#### 2) BSM ATM

Mesin anjungan tunai mandiri yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri. BSM ATM dapat digunakan oleh nsabah Bank Syariah Mandiri,

<sup>123</sup> Mandiri Syariah, "Pembiayaan Kendaraan Bermotor"  
<https://www.mandirisyahiah.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-kendaraan-bermotor> (29 Oktober2019)

nasabah Bank anggota prima, nasabah bank anggota ATM bersama dan nasabah anggota Bankcard (Malaysia).

### 3) BSM *Call* 14040

Layanan perbankan melalui telpon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan informasi terkait layanan perbankan.

### 4) BSM SMS *Banking*

Merupakan produk layanan perbankan yang berbasis teknologi SMS telpon seluler (Ponsel) yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja.

### 5) BSM *Mobile Banking*

Merupakan saluran distribusi yang dimiliki oleh BSM untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui *smartphone* yang dapat digunakan yaitu BB, Android, IOS dan Symbian.

### 6) BSM *Net Banking*

Merupakan fasilitas layanan bank yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan bank) melalui jaringan internet menggunakan komputer/*smartphone*.

### 7) BSM Notifikasi

Layanan untuk diberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media SMS atau Email.

#### 8) MBP (*Multi Bank Payment*)

Merupakan layanan untuk mempermudah pembayaran kepada institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui menu pemindahan bukuan di ATM bank manapun.

#### 9) Transfer Valas

Layanan transfer valuta asing (valas) antar rekening bank di Indonesia atau luar negeri dalam 130 mata uang.

### **B. Penyajian Data dan Analisis**

Dalam bab ini peneliti akan menyajikan data yang telah dikumpulkan melalui beberapa teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan dalam metode penelitian. Sebagaimana yang telah disebutkan bahwasanya peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian disajikan dengan mengumpulkan data dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut. Berikut akan di paparkan hasil penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti terkait “Pendekatan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor Di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo”.

Dalam penelitian ini peneliti menfokuskan ke dalam dua hal yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu: (1) Bagaimanakah strategi pemasaran dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo. (2) Bagaimanakah analisis SWOT dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.

## 1. Strategi Pemasaran Dalam Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor Di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti terkait dengan strategi pemasaran dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan diperoleh data sebagai berikut :

### a. Segmentasi Pasar

Dari hasil wawancara terhadap *Account Maintenance* mengenai penentuan segmentasi pasar dalam memasarkan produk BSM Oto sebagai berikut:

“Langkah pertama sebelum memasarkan produk, kita selaku pegawai BSM KCP Situbondo melakukan perencanaan segmentasi pasar, metode segmentasi pasar yang digunakan di BSM adalah metode khusus menggunakan segmen geografik dengan memfokuskan terhadap nasabah terdekat yaitu kecamatan Panji dan Situbondo kota. meski demikian BSM juga menawarkan produk BSM Oto ini ke pedesaan juga dengan meninjau kebutuhan yang ada pada masyarakat.”<sup>124</sup>

Pernyataan dari narasumber di atas diperkuat oleh Bapak Basri selaku *Retail Sales Executif*, yaitu sebagai berikut:

“Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam melakukan segmentasi pasar khususnya dalam produk BSM Oto meninjau beberapa variabel diantaranya meninjau pasar dari segi geografis dimana kita mengutamakan nasabah yang berada di sekitar kita yaitu di kecamatan Panji, namun kita tidak mengabaikan nasabah yang jauh. Dan kita juga melihat gaya hidup dari nasabah seperti nasabah yang mempunyai perusahaan yang membutuhkan kendaraan operasional juga kita fasilitasi apabila memenuhi syarat.”<sup>125</sup>

<sup>124</sup> Agus Nu'man, Wawancara, Situbondo, 06 Juni 2020.

<sup>125</sup> Basri, Wawancara, Situbondo, 06 Juni 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri dalam memilih segmen pasar menggunakan metode geografis yaitu letak nasabah yang berada disekitar Kecamatan Panji dan Situbondo kota, dan Bank Syariah Mandiri juga menawarkan produk BSM Oto ke pedesaan juga. Hal ini dilakukan untuk memperluas dan menambah nasabah Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk yang dimiliki.

#### b. *Targeting*

Dari hasil wawancara terhadap *Account Maintenance* mengenai target penjualan produk BSM Oto sebagai berikut:

“Menganai target pemasaran dalam produk BSM Oto kita menargetkan pada seluruh masyarakat situbondo khususnya masyarakat sekitar yang tertarik terhadap produk ini, kita juga menargetkan kerjasama dengan beberapa perusahaan mikro dan lembaga-lembaga sosial, pendidikan atau pesantren yang membutuhkan kendaraan mobil operasional namun untuk membeli secara lunas kurang memadai dananya, maka dari itu kita memberi jalan dan menawarkan produk BSM Oto yang ada di BSM KCP Situbondo.”<sup>126</sup>

Hal senada dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Retail Sales*

*Executif* yaitu Bapak Basri menambahkan, sebagai berikut:

“Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo mempunyai target pasar dalam produk BSM Oto ini difokuskan terhadap lembaga-lembaga pendidikan atau pesantren, serta pegawai yang sudah memiliki gaji tetap seperti PNS dan lain-lain.”<sup>127</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam produk BSM Oto memetakan target

<sup>126</sup> Agus Nu'man, Wawancara, Situbondo, 06 Juni 2020.

<sup>127</sup> Basri, Wawancara, Situbondo, 06 Juni 2020.

pasar terhadap masyarakat Situbondo, khususnya masyarakat sekitar Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo, selain itu lembaga-lembaga sosial, pendidikan, dan pesantren menjadi target Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk BSM Oto, serta perusahaan mikro yang membutuhkan kendaraan berupa mobil itu juga menjadi target dari Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan BSM Oto.

### c. *Positioning*

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Retail Sales Executif* yaitu Bapak Basri mengenai *positioning*, sebagai berikut:

“Mengenai bagaimana kita memposisikan nasabah untuk loyal pada BSM KCP Situbondo kita menarik nasabah untuk loyal terhadap kita dengan cara kita mensosialisasikan bahwa BSM adalah mitra bisnis yang aman dan masalah serta sesuai dengan apa yang di ajarkan islam mengenai transaksi jual beli.”<sup>128</sup>

Hal senada dari hasil wawancara terhadap *Account Maintenance* yaitu sebagai berikut:

“Bank Syariah mandiri mempunyai posisi di hati nasabah karena BSM merupakan salah satu Bank Syariah Nomer satu yang ada di Indonesia serta BSM KCP Situbondo merupakan Bank Syariah tertua yang mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan masalah sesuai ajaran syariah.”<sup>129</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam memposisikan dirinya terhadap nasabah dengan cara mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan masalah, serta mensosialisasikan bahwa BSM merupakan bank syariah nomer satu di Indonesia serta Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

<sup>128</sup> Basri, Wawancara, Situbondo, 06 Juni 2020.

<sup>129</sup> Agus Nu'man, Wawancara, Situbondo, 06 Juni 2020.

merupakan bank syariah pertama dan terbesar yang ada di Kabupaten Situbondo.

d. Bauran Promosi

Dari hasil wawancara dengan Bapak Embar Tri Hartanto selaku *Branch Manager* Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo, tentang strategi pemasaran dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo, informan menuturkan :

“Mengenai strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo. Hal sederhana yang saya lakukan dimana saya selalu berupaya menjaga keharmonisan dan silaturahmi dengan karyawan dan nasabah. Upaya ini sangat baik dilakukan karena apabila terjalinnya komunikasi yang baik dengan karyawan akan menciptakan etos kerja yang baik pula. Jika dengan nasabah apabila kami menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah harapan yang diinginkan adalah terjalinnya keakraban dan kepercayaan. Pendekatan emosional seperti ini saya lakukan sehingga strategi yang sudah direncanakan berjalan dengan lancar. Mengenai pemasaran yang kita terapkan di BSM KCP Situbondo menggunakan bauran promosi salah satunya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.”<sup>130</sup>

Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam menyusun strategi pemasaran berawal dari manager, yang mana manager menjaga keharmonisan antara sesama karyawan agar komunikasi terjaga dengan baik, serta menjaga keharmonisan dengan nasabah melalui ikatan emosional sehingga strategi yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan baik. Mengenai pemasaran yang kita terapkan di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo menggunakan bauran promosi salah satunya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

<sup>130</sup> Embar Tri Hartanto, Wawancara, Situbondo, 19 Maret 2020

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap Bapak Dani Kurniawan selaku *Consumer Banking Relationship Manager* juga menambahkan, sebagai berikut:

“BSM Situbondo dalam memasarkan produknya menggunakan bauran promosi berupa periklanan, *Personal selling*, promosi penjualan, publisitas. Yang sering digunakan khususnya dalam pembiayaan kendaraan bermotor yang ada di BSM KCP Situbondo adalah *Personal Selling* karena lebih gampang dalam menjelaskan produknya kepada nasabah yakni bersifat *door to door*. Sehingga lebih gampang dalam menarik perhatian nasabah dan nasabah mudah mengenal produk yang ada di BSM KCP Situbondo. Namun dalam pembiayaan BSM Oto, Bank Syariah Mandiri hanya terfokus pada kendaraan mobil baru dan untuk kendaraan sepeda motor atau mobil second belum diperkenalkan disini. Kita di BSM terhadap kendaraan bermotor itu join proses dengan sesama group Mandiri yang lain dengan mengkombinasikan produknya menjadi pembiayaan BSM Oto. Untuk prosesnya pemasarannya kita mencari nasabah dengan cara menjemput bola pada nasabah ataupun mendatangi dealer-dealer mobil yang ada di Situbondo dan ada pula yang langsung datang ke kantor. Untuk proses pengajuannya kita meminta data-data yang dibutuhkan pada nasabah dan menyetorkan kepada teman-teman bagian proses lalu mereka input ke sistem terus disetujui bisa akad tanda tangan dan setelahnya bisa langsung pencairan. Karena dalam akad PKB ini kita tidak memproses sendiri dan porsi untuk pembiayaan mobil ini sedikit, dan rata-rata teman-teman berfokus pada pembiayaan pensiunan. Meski teman-teman tidak berfokus pada pembiayaan PKB, masih ada nasabah yang mengajukan produk ini.”<sup>131</sup>

Strategi pemasaran dilakukan agar produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor (BSM Oto) yang ditawarkan oleh BSM dapat dipahami oleh masyarakat atau calon nasabah. Produk tidak hanya sesuatu yang berwujud saja tetapi ada juga produk yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Fungsi utama suatu lembaga keuangan menarik dan menyalurkan dana dari masyarakat melalui produk-produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil

<sup>131</sup> Dani Kurniawan, Wawancara, Situbondo 19 Maret 2020.

wawancara dengan Bapak Basri selaku *Retail Sales Executive* mengatakan bahwa :

“Kalau membahas mengenai strategi pasti membahas tentang kualitas produk, disini kita adalah anak dari perusahaan PT Mandiri Tbk yang mana kita adalah perusahaan BUMN yang memang sudah memiliki *brand image* yang sudah kuat di lapangan. Dan juga produk PKB kami memiliki fitur maksimal 4 tahun untuk pegawai dan 3 tahun untuk wiraswasta. Untuk aturan selalu berubah biasa-bisa bulan ini mengikuti aturan tersebut dan bulan depan bisa berubah sesuai dari kebijakan pusat. Namun dalam produk BSM Oto ini merupakan join produk bersama group Mandiri yang lain. Kita hanya mencari nasabah dengan *door to door* ke dealer yang ada atau nasabah perorangan, bahkan nasabah ada yang datang sendiri ke kantor. Ketika kita memiliki nasabah kita hanya menginput data yang dibutuhkan dari calon nasabah, ketika disetujui maka akadd dilaksanakan dengan tanda tangan dan pembiayaan bisa di cairkan.”<sup>132</sup>

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwasannya setiap perusahaan atau lembaga keuangan memiliki cara atau pendekatan yang berbeda-beda untuk menarik minat masyarakat atau nasabah supaya menjadi nasabah baru atau tetap menjadi nasabah di BSM KCP Situbondo. Dalam memasarkan produk di Bank Syariah Mandiri khususnya produk BSM Oto menggunakan bauran pemasaran yang sering digunakan adalah bauran promosi yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas.

#### 1) Periklanan

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Retail Sales Executive* mengenai strategi promosi periklanan yang digunakan oleh BSM KCP Situbondo adalah sebagai berikut:

“Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam promosi periklanan menggunakan media elektronik seperti radio Bhasa

<sup>132</sup> Basri, Wawancara, Situbondo 19 Maret 2020.

FM, dan media cetak seperti brosur-brosur dan banner sesuai produk yang ada di BSM.”<sup>133</sup>

Hal senada dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap Bapak Dani Kurniawan selaku *Consumer Banking Relationship Manager* juga menambahkan, sebagai berikut:

“Periklanan merupakan salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh BSM KCP Situbondo, karena dari periklanan sebagian nasabah bisa mengetahui terhadap produk-produk yang dimiliki BSM termasuk produk BSM Oto. BSM KCP Situbondo bekerjasama dengan beberapa media yang ada di situbondo seperti radio Bhasa FM, Situbondo TV dan juga dengan beberapa banner dan brosur yang di cetak oleh BSM.”<sup>134</sup>

Pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai bauran promosi (*promotion mix*) periklanan:

Periklanan termasuk salah satu bauran promosi yang mana BSM Situbondo dalam mempromosikan periklanan menggunakan media elektronik, media cetak. Media elektronik seperti radio, BSM KCP Situbondo dalam mempromosikannya menggunakan radio Bhasa FM, yang mana isinya menjelaskan mengenai BSM dan produk-produk yang ada di BSM. Melihat dari faktor biaya yang cukup banyak maka BSM Situbondo mengajukan permohonan dana pada pihak pusat Bank Syariah Mandiri, ketika dana tersebut sudah cair maka Bank Syariah Mandiri Situbondo langsung mempromosikan lewat radio tersebut.

Media cetak seperti brosur, banner. BSM KCP Situbondo dalam mempromosikannya dengan menggunakan brosur yang isinya tentang

<sup>133</sup> Basri, Wawancara, Situbondo 19 Maret 2020.

<sup>134</sup> Dani Kurniawan, Wawancara, Situbondo 19 Maret 2020.

masing-masing produk yang ada di Bank Syariah Mandiri, setiap produk sudah ada masing-masing *brosur*. Dalam mempromosikan baner isinya mengenai BSM dan produk yang ada di Bank Syariah Mandiri.

## 2) *Personal Selling*

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Retail Sales Executif* mengenai strategi yang digunakan oleh BSM dalam mempromosikan produk BSM Oto adalah sebagai berikut:

“*Personal Selling* yang mana semua pihak *marketing* ikut dalam mempromosikan produknya secara *door to door*, dengan cara bertatap muka secara langsung dengan nasabah, ada pula yang mendatangi dealer-dealer mobil untuk mempromosikan atau menjelaskan produk BSM Oto secara langsung.”<sup>135</sup>

Hal yang senada hasil wawancara dilakukan kepada *Consumer Banking Relationship Manager* mengenai *Personal Selling* sebagai berikut:

“Dalam promosi *Personal Selling* yang dikenalnya di BSM Situbondo sebagai *Cross Selling* yang mana ikut mempromosikan salah satunya pihak *marketing*, *Costumer Service*, dan juga Teller, dengan cara *door to door* tersebut bisa menarik perhatian nasabah, sehingga nasabah bisa minat pada produk yang ada di BSM Situbondo termasuk produk BSM Oto. Teller dan CS mempromosikan pada nasabah yang ada di bank.”<sup>136</sup>

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai bauran promosi *Personal Selling* bahwasanya Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam mempromosikan *Personal Selling* dengan cara *door to door* yakni bertatap muka secara langsung pada nasabah dan menjelaskan secara langsung pada nasabah tentang produk BSM Oto. Dalam promosi

<sup>135</sup> Basri, Wawancara, Situbondo 19 Maret 2020.

<sup>136</sup> Dani Kurniawan, Wawancara, Situbondo 23 Maret 2020.

*personal selling* semua pihak *marketing*, *customer service*, dan teller ikut serta promosi, yang mana pihak *marketing* mendatangi kerumah nasabah, ke *showroom* mobil, pihak *marketing* menjelaskan secara langsung yang pertama mengenai produk-produk yang ada di BSM. Sedangkan Teller dan CS tugasnya mempromosikan pada nasabah yang ada di BSM.

### 3) Promosi Penjualan

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *General Support Staff* mengenai strategi yang digunakan oleh BSM dalam mempromosikan produk BSM Oto adalah sebagai berikut:

“Dalam promosi penjualan pihak BSM Situbondo mempunyai tujuan nasabah dalam mempromosikan produk, masing-masing produk sudah ada tujuan nasabah masing-masing contoh produk pembiayaan kendaraan bermotor atau BSM Oto tujuannya pada nasabah yang mempunyai usaha-usaha mikro, lembaga, *showroom*, dan dealer mobil. Dari nasabah yang mempunyai usaha mikro mungkin membutuhkan kendaraan khususnya mobil kita mempromosikan produk BSM Oto, dan untuk *showroom* dan dealer mobil kita menawarkan untuk bekerjasama dengan pihak BSM menggunakan akad murabah atau pembiayaan BSM Oto apabila ada nasabah yang ingin membeli mobil baru dengan membayar cicilan”.<sup>137</sup>

Hal yang senada hasil wawancara dari *Account Maintenance* mengenai promosi penjualan produk BSM Oto sebagai berikut:

“BSM Situbondo dalam promosi penjualan kepada nasabah atau sekelompok lembaga. Dalam promosi penjualannya pihak *marketing* tentu sudah mempunyai sasaran pada nasabah. Namun tidak semua nasabah akan menjadi nasabah di BSM Situbondo, jadi kita pihak *marketing* tidak hanya melakukan sekali kunjungan”.<sup>138</sup>

<sup>137</sup> Nurita Qodariyah, Wawancara, Situbondo 23 Maret 2020.

<sup>138</sup> Agus Nu'man, Wawancara, Situbondo 30 Maret 2020.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan mengenai bauran promosi penjualan bahwasanya Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam promosi penjualan sudah mempunyai sasaran bagi setiap produknya, termasuk produk BSM Oto disini mendatangi nasabah yang mempunyai usaha mikro, lembaga pendidikan dan lembaga lainnya yang membutuhkan mobil operasional, atau *showrom* untuk mengajak kerjasama. Selain itu pihak *marketing* mendatangi perorangan untuk menjelaskan produk-produk yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.

#### 4) Publisitas

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Retail Sales Executif* mengenai publisitas yang digunakan oleh BSM dalam mempromosikan produk BSM Oto adalah sebagai berikut:

“Publisitas atau kelompok, Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam promosi publisitas dengan cara bekerjasama dengan sekelompok komunitas seperti contoh lembaga kesehatan, dan lembaga pondok pesantren”.<sup>139</sup>

Hal yang senada hasil wawancara dilakukan kepada *Consumer Banking Relationship Manager* mengenai promosi publisitas sebagai berikut:

“Dalam promosi publisitas pihak BSM mempromosikan dengan cara bekerjasama contoh *marketing* disini mendatangi sebuah masjid dalam acara istighosah guna mengikuti acara tersebut sehingga mendapat pendekatan antar nasabah”.<sup>140</sup>

<sup>139</sup> Basri, Wawancara, Situbondo 30 Maret 2020.

<sup>140</sup> Dani Kurniawan, Wawancara, Situbondo 30 Maret 2020.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya BSM Situbondo dalam bauran promosi publisitas dengan cara kerjasama dan pendekatan kepada nasabah. BSM Situbondo di sini bekerjasama dengan lembaga Dinas Kesehatan di Kabupaten Situbondo, serta menjadi *sponsorship* di berbagai kegiatan baik kegiatan seminar, di acara televisi meski hal ini juga terpusat oleh BSM di Jakarta, serta acara-acara hari besar Islam. Selain itu dari BSM KCP Situbondo juga mengutus karyawan unruk mendatangi acara-acara yang dapat menambah ikatan BSM dengan nasabah atau calon nasabah. Publisitas di BSM KCP Situbondo lebih diutamakan karena hal ini langsung berhadapan dengan nasabah ataupun calon nasabah agar tetap loyal terhadap BSM KCP Situbondo.

## **2. Analisis SWOT dalam Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor Di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo**

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi sesuatu yang ada di perusahaan SWOT meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) sekaligus dapat meminimalkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

### **a. Analisis Faktor Internal**

#### **1) Kekuatan (*Strengths*)**

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Dani Kurniawan selaku *Consumer Banking Relationship Manager* mengenai

faktor internal yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo, sebagai berikut:

“Kekuatan utama yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri adalah namanya yang sudah dikenal oleh masyarakat, karena bank syariah pertama yang dan terbesar di Situbondo. Dan lokasi BSM KCP Situbondo yang strategis di pusat perekonomian , dan menawarkan harga yang lebih murah dalam transaksinya serta terhindar dari ribawi, karena di setiap transaksi kita menjelaskan tentang akad yang kita lakukan dan setelah itu berdoa bersama.. Serta pemasaran dari media-media yang berada di Situbondo khususnya merupakan suatu kekuatan yang dimiliki BSM KCP Situbondo.”<sup>141</sup>

Ditambah dari pernyataan Bapak Basri selaku *Consumer Banking Relationship Manager* bahwasanya:

“Salah satu yang menjadi kekuatan terbesar kami memasarkan produk di BSM adalah nama besar BSM yang telah banyak dikenal masyarakat dan untuk saat ini BSM adalah bank syariah terbesar yang berada di Indonesia khususnya di BSM KCP Situbondo telah meraih penghargaan BSM terbaik di area TW III Jember. Dan juga BSM mengutamakan kualitas dan harga produk agar menjadikan konsumen loyalitas pada kami. Dan juga lokasi yang kami miliki strategis namun beberapa bulan kedepan kita akan pindah.”<sup>142</sup>

Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dari sisi kekuatan mempunyai prestasi yang menjadikan BSM dikenal oleh masyarakat luas, Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo menjadi Bank Syariah tertua di Situbondo , mendapatkan penghargaan Bank Syariah Mandiri terbaik di area TW III Jember, lokasi BSM KCP Situbondo yang terletak strategis di pusat perekonomian di Situbondo dan juga Bank Syariah

<sup>141</sup> Dani Kurniawan, Wawancara, Situbondo 28 Maret 2020.

<sup>142</sup> Basri, Wawancara, Situbondo 28 Maret 2020.

Mandiri KCP Situbondo memasarkan produk dengan harga lebih murah dari pada Bank lain.

## 2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Dani Kurniawan selaku *Consumer Banking Relationship Manager* mengenai faktor internal yang ada di BSM KCP Situbondo, sebagai berikut:

“Untuk kelemahan yang dimiliki BSM KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM Oto yaitu kurangnya tenaga *marketing* yang terfokus pada pembiayaan BSM Oto, karena produk utama yang dipasarkan di BSM KCP Situbondo adalah produk pembiayaan pensiunan, hampir 70% produk pembiayaan pensiunan menjadi produk utama di BSM KCP Situbondo. Selain itu yang menjadi kelemahan adalah produk BSM Oto ini bukan murni produk milik BSM, produk ini adalah produk pembiayaan yang bekerjasama dengan sesama anak perusahaan dari PT Mandiri Indonesia.”<sup>143</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Basri selaku *Consumer Banking Relationship Manager* bahwasanya:

“Kelemahan yang terjadi ketika kita memasarkan produk BSM Oto adalah tidak adanya tenaga *marketing* yang khusus menangani produk BSM Oto ini, serta masyarakat banyak tidak mengenal mengenai produk BSM Oto, dan ketika kita menawarkan masyarakat kurang tertarik entah karena lebih terpicat terhadap bank *finance* yang mungkin lebih lama menawarkannya pada masyarakat. Yang menjadi kelemahan juga dari segi pencairan dana atau ACC dari pembiayaan ini yang lama dikarenakan alurnya panjang baik dari persetujuan pihak Mandiri Finance dan juga BSM. Kelemahan juga dimiliki BSM KCP Situbondo yang meski berada di tempat strategis namun lokasi kurang besar dan *layoutnya* mulai tua, namun insyaallah kita akan pindah kantor di jl. Sudirman.”<sup>144</sup>

<sup>143</sup> Dani Kurniawan, Wawancara, Situbondo 28 Maret 2020.

<sup>144</sup> Basri, Wawancara, Situbondo 28 Maret 2020.

Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM Oto memiliki beberapa kelemahan yang telah diutarakan dari hasil wawancara di atas yaitu tidak ada tenaga *marketing* yang khusus menangani produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor atau BSM Oto, banyaknya masyarakat yang belum mengenal mengenai produk BSM Oto karena produk BSM Oto baru berjalan sekitar 2 tahun di BSM KCP Situbondo, proses yang panjang dari pengajuan sampai akad dilakukan karena BSM dalam produk BSM Oto bekerjasama dengan Mandiri Tunas Finance, serta lokasi kantor BSM yang sempit.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Penilaian Faktor Internal BSM KCP Situbondo**

*Kekuatan/ Strength*

	Kekuatan	Bobot
S1	Memiliki nama yang dikenal masyarakat	3
S2	Lokasi kantor yang strategis di pusat kota	3
S3	Menawarkan harga yang lebih murah	4

*Kelemahan/ Weakness*

	Kelemahan	Bobot
W1	Kurangnya tenaga <i>marketing</i> yang terfokus memasarkan produk BSM Oto	2
W2	<i>Layout</i> gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	1
W3	Proses pencairan pembiayaan yang lama	2

Sumber: Hasil kuisioner pada BSM KCP Situbondo

**Tabel 4.5**  
**Matriks IFAS BSM KCP Situbondo**

<i>Strenght</i>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot * Rating</b>
Memiliki nama yang dikenal masyarakat	0,1907	3	0,5721
Lokasi kantor yang strategis	0,1037	3	0,3111
Menawarkan harga yang lebih murah	0,4165	4	1,666
<b>Sub Total</b>			<b>2,5492</b>
<i>Weakness</i>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot * Rating</b>
Kurangnya tenaga <i>marketing</i> yang terfokus memasarkan produk BSM Oto	0,0701	2	0,1402
Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	0,1041	1	0,1041
Proses pencairan pembiayaan yang lama	0,1149	2	0,2298
<b>Sub Total</b>			<b>0.4741</b>
<b>Total IFAS</b>	<b>1,00</b>		<b>3.0233</b>

Sumber: Hasil dari normalisasi bobot faktor internal Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*strenght*) adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS jumlah 2,5492 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*weakness*) adalah 0.4741, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*strength*).

#### b. Faktor Eksternal

##### 1) Peluang (*Opportunities*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Embar Tri Hartanto selaku *Branch Manager* mengenai peluang yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM Oto adalah sebagai berikut:

“Untuk memasarkan produk BSM Oto kita memiliki peluang yang besar baik dari segi terget market yaitu pegawai negeri, lembaga lain berupa perusahaan mikro ataupun lembaga pendidikan dan lembaga pesantren, karena salah satu nasabah terbesar di BSM KCP Situbondo adalah lembaga Pondok

Pesantren, dan juga dalam produk BSM Oto ini BSM melakukan kerjasama dengan berbagai instansi agar menambah jumlah nasabah dalam produk ini.”

Hal yang senada hasil wawancara dari *Account Maintenance* mengenai peluang dalam memasarkan BSM Oto sebagai berikut:

“Di BSM KCP Situbondo dalam memasarkan produk kita mempunyai peluang yang sangat besar karena di setiap produk kita memiliki targek nasabah masing-masing khususnya di produk BSM Oto kita targetkan pada pegawai instansi yang gajinya melalui KPPN, dan juga kita dalam produk BSM bekerjasama dengan beberapa lembaga dan instansi baik dari shoram mobile dan lain-lain agar apabila lembaga tersebut membutuhkan kendaraan bisa membeli produk BSM oto yang kita miliki.”

Pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai kelemahan yang dimiliki BSM KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM Oto, Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo memiliki peluang berupa segmentasi pasar yang besar dilihat dari target market yang berasal dari pegawai negeri, perusahaan mikro yang membutuhkan kendaraan operasional. Dan Bank Syariah Mandiri bekerjasama dengan *dealer* mobil baru yang mana ketika memiliki nasabah yang tidak memiliki cukup uang untuk membeli dengan kontan maka oleh pihak dealer bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.

## 2) Ancaman (*Threats*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Embar Tri Hartanto selaku *Branch Manager* mengenai ancaman yang ada di BSM KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM Oto, sebagai berikut:

“Setiap bank mempunyai ancaman tersendiri dalam memasarkan produknya termasuk BSM KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM Oto yang masih baru ada disini baik dari segi fitur

yang diberikan oleh lembaga keuangan selain BSM yang menjadi hambatan bagi BSM, dan juga *brand image* pesaing di daerah plosok yang mungkin belum tersentuh oleh BSM dan juga budaya yang ada di masyarakat berbeda dengan fitur yang di tawarkan BSM, serta teknologi milik pesaing yang semakin modern karena melihat masyarakat di sini belum mengenal jauh mengenai produk BSM Oto yang ditawarkan oleh kita.”<sup>145</sup>

Hal yang senada hasil wawancara dari *Account Maintenance* mengenai ancaman dalam memasarkan produk BSM Oto sebagai berikut:

“Ancaman yang dimiliki BSM dalam hal ini adalah masyarakat banyak belum mengenal mengenai produk BSM Oto karena pesaing lebih dulu dikenal oleh masyarakat dan juga fitur-fitur yang ditawarkan pesaing lebih menarik dari yang di tawarkan BSM, baik dari segi angsuran yang ditawarkan dan mudahnya pencairan yang cepat dan mudah dikarenakan penduduk di Situbondo sendiri budayanya fanatik dan tidak mau dibikin repot.”<sup>146</sup>

Pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai kelemahan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM Oto, Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo memiliki ancaman yaitu lebih dikenalnya pesaing di daerah-daerah terpencil di Situbondo yang mana pesaing lebih melebarkan sayap dalam pemasarannya, dan juga teknologi yang dimiliki pesaing lebih modern serta pelayanan yang mudah karena produk pesaing tanpa kerjasama dengan lembaga keuangan lain.

<sup>145</sup> Embar Tri Hartanto, Wawancara, Situbondo 30 Maret 2020.

<sup>146</sup> Agus Nu'man, Wawancara, Situbondo 30 Maret 2020.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Kuisisioner Penilaian Faktor Eksternal BSM KCP Situbondo**

*Peluang/ Opportunity*

	Peluang	Bobot
O1	Memiliki target <i>market</i> yang luas	4
O2	Bekerjasama dengan beberapa instansi	3
O2	Memiliki nasabah banyak dari kalangan pegawai	3

*Ancaman/ Threat*

	Ancaman	Bobot
T1	Tambahan fitur yang diberikan pesaing	2
T2	<i>Brand image</i> pesaing yang kuat	1
T3	Teknologi pesaing yang canggih dan modern	2

Sumber: Hasil Kuisisioner pada BSM KCP Situbondo

**Tabel 4.7**  
**Matriks EFAS BSM KCP Situbondo**

<i>Opportunity</i>	Bobot	Rating	Bobot * Rating
Memiliki target <i>market</i> yang luas	0,1468	4	0,5872
Bekerjasama dengan beberapa instansi	0,2836	3	0,8508
Memiliki nasabah banyak dari kalangan pegawai	0,2054	3	0,6162
<b>Sub Total</b>			<b>2,0542</b>
<i>Threat</i>	Bobot	Rating	Bobot * Rating
Tambahan fitur yang diberikan pesaing	0,1300	2	0,26
<i>Brand image</i> pesaing yang kuat	0,1294	1	0,1294
Teknologi dari pesaing yang canggih dan modern	0,1048	2	0,2096
<b>Sub Total</b>			<b>0,599</b>
<b>Total IFAS</b>	<b>1,00</b>		<b>2,6532</b>

Sumber: Hasil dari normalisasi bobot faktor eksternal Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

Berdasarkan data di atas bahwa nilai peluang (*opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk matriks EFAS dengan jumlah 2,0542 dibandingkan dengan faktor ancaman (*threats*) adalah 0,599, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kesempatan (*opportunity*).

### C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini penulis akan membahas keterkaitan antara data yang telah ditemukan di lapangan dengan teori yang relevan, data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dianalisis melalui pembahasan temuan kaitannya dengan teori. Pembahasan akan dirinci sesuai fokus masalah penelitian yang telah ditemukan akan mampu menjawab semua permasalahan yang ada di lapangan. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

#### 1. Strategi Pemasaran Dalam Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat di paparkan hasil temuan pada fokus penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor (BSM Oto) di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo. Dalam memasarkan produk-produk bentuk syariah dan memantapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya pemuasan dan pelayanan pemasaran yaitu melalui:

##### a. Segmentasi Pasar

Langkah pertama yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM Oto adalah dengan

mensegmentasi pasar. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo menggunakan metode geografis yaitu letak nasabah yang berada disekitar Kecamatan Panji dan Situbondo kota, dan BSM juga menawarkan produk BSM Oto ke pedesaan juga. Hal ini dilakukan untuk memperluas dan menambah nasabah Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk yang dimiliki.

Hal ini sudah sesuai dengan teori yang disampaikan Rangkuti yaitu Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.<sup>147</sup>

Sedangkan metode segmen yang digunakan oleh BSM KCP Situbondo belum sesuai dengan metode yang disampaikan Kasmir bahwasanya variabel dalam memilih metode segmentasi berdasarkan geografik, demografik, psikografik, dan metode segmentasi berdasarkan perilaku.<sup>148</sup> Dalam segmentasi disini Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo masih terfokus pada segmentasi berdasarkan geografik yaitu disekitar wilayah Kecamatan Panji dan Situbondo kota dalam memasarkan produk BSM Oto.

---

<sup>147</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 49.

<sup>148</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 101.

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam produk BSM Oto mempunyai target pasar terhadap masyarakat Situbondo khususnya masyarakat sekitar Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo, selain itu lembaga-lembaga sosial, pendidikan, dan pesantren menjadi target Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk BSM Oto, serta perusahaan mikro yang membutuhkan kendaraan berupa mobil itu juga menjadi target dari Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan BSM Oto.

Hal ini sudah sesuai dengan teori milik Rangkuti bahwasanya *targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.<sup>149</sup>

c. *Positioning*

Dari hasil data yang ditemukan bahwasanya Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam memposisikan dirinya terhadap nasabah dengan cara mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan maslahah, serta mensosialisasikan bahwa BSM merupakan bank syariah nomer satu di Indonesia serta BSM KCP Situbondo merupakan bank syariah pertama yang ada di Kabupaten Situbondo.

---

<sup>149</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 49.

Hal ini telah sesuai dengan teori yang disampaikan Rangkuti mengenai *positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Atau dengan kata lain *positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.<sup>150</sup>

#### d. Bauran Promosi

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo adalah bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, *publication*, dan *personal selling*.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM Oto sesuai dengan yang dikatakan oleh Nurul Huda bahwasanya bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.<sup>151</sup>

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran melalui promosi akan mempercepat pencapaian tujuan strategi pemasaran kepada konsumen karena dengan promosi konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang sedang dipromosikan serta

---

<sup>150</sup> Ibid., 49.

<sup>151</sup> Nurul Huda DKK, *Pemasaran Syariah*, 19.

dapat menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Sehingga dengan promosi diharapkan dapat menarik banyak konsumen.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.<sup>152</sup> Empat macam sarana promosi ini telah digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Dari hasil data yang ditemukan dalam penelitian di BSM KCP Situbondo, alat yang digunakan dalam memasarkan produk BSM Oto yang dilakukan BSM KCP Situbondo yaitu dengan cara:

- 1) Periklanan di media internet melalui *website*.
- 2) Periklanan dengan memanfaatkan jejaring sosial.
- 3) Periklanan melalui televisi (Situbondo TV).
- 4) Periklanan melalui radio (Bhasa FM).
- 5) *Open booth* di pusat perbelanjaan dan CFD.

Promosi periklanan yang ada di BSM KCP Situbondo sudah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nasroh Nasution dan juga sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Nurul Huda yang menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat

---

<sup>152</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 156.

bayaran. Melalui media brosur, buklet, poster, iklan, *billboard*, dan lain-lain.<sup>153</sup>

## 2) *Personal selling*

Dari data yang diperoleh dari penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo bahwa kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam melakukan *personal selling* adalah penawaran yang dilakukan oleh semua karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo. Penawaran yang dilakukan oleh *customer service* Bank Syariah Mandiri, dengan menawarkan langsung kepada nasabah yang telah melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo.

Selain itu pemasaran mulut ke mulut menjadi strategi efektif bagi Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo terhadap produk pembiayaan BSM Oto. Dan juga karyawan bagian *marketing* melakukan sosialisasi dengan mendatangi orang-orang atau lembaga-lembaga agar mengenal produk BSM Oto dan juga agar membeli produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nasroh Nasution bahwasanya pemasaran melalui *door to door* ini sangat banyak diterima oleh nasabah dan calon nasabah. Hal ini juga telah sesuai dengan teori yang dimiliki oleh Kasmir bahwasanya strategi pemasaran *personal selling* adalah penjualan pribadi yang mana semua anggota karyawan terlibat di dalamnya<sup>154</sup>.

---

<sup>153</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, 19.

<sup>154</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160.

### 3) Promosi Penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.<sup>155</sup>

Hal ini sudah sesuai dengan teori di atas bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam promosi penjualan dengan menggunakan metode kerjasama yang dilakukan dengan berbagai instansi dan *showroom* mobil yang ada di Kabupaten Situbondo serta bekerjasama dengan lembaga keuangan yang lain.

### 4) Publisitas

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa BSM KCP Situbondo menggunakan alat publisitas melalui pers, internet di dalam mengenalkan produk BSM Oto kepada nasabah. Dan BSM KCP Situbondo juga mempublikasikannya dengan cara bekerjasama dengan berbagai macam komunitas dan juga menjadi *sponsorship* beberapa event acara masyarakat seperti kegiatan hari besar Islam dan lain-lain.

Hal ini sudah sesuai dengan teori yang dilakukan oleh Kasmir bahwasanya Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.<sup>156</sup>

---

<sup>155</sup> Ibid., 159.

<sup>156</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160.

## 2. Analisis SWOT dalam Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor Di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).<sup>157</sup>

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam memasarkan produk pembiayaan kendaraan bermotor atau disebut juga dengan BSM Oto.

### a. Faktor Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo yaitu faktor kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atas tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingannya dalam

---

<sup>157</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 20.

memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.<sup>158</sup>

Dari data yang dihasilkan dari penelitian ini bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam strategi pemasaran produk BSM Oto yaitu:

- 1) Memiliki nama yang dikenal masyarakat, Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo adalah bank syariah pertama dan terbesar yang ada di Kabupaten Situbondo dengan penghargaan yang diraih berupa Bank Syariah Mandiri terbaik di wilayah TW III Jember.
- 2) Lokasi kantor yang strategis. Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau karena berana di jalan pantura.
- 3) Menawarkan harga yang lebih murah dari pada bank lain dengan terbeas dari barang ribawi.

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan yang relatif terhadap pesaingnya yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.<sup>159</sup>

Dari hasil data yang diperoleh dalam penelitian ini bahwasanya kelemahan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam strategi pemasaran produk BSM Oto yaitu:

---

<sup>158</sup> Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategis*, 158.

<sup>159</sup> Ibid.,158

- 1) Kurangnya tenaga *marketing* yang fokus dalam pemasaran produk BSM Oto, karena dari hasil wawancara yang diperoleh tidak ada *marketing* yang terfokus pada pembiayaan BSM Oto.
- 2) Layout gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan.
- 3) Proses pencairan pembiayaan lebih lama di banding bank konvensional.

Mengingat produk BSM Oto bekerjasama dengan sesama agensi dari PT. Mandiri Tbk. Dan juga mengingat Bank Syariah harus terhidar dari Riba serta sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan DSN MUI mengenai pemberian pembiayaan ini.

b. Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM Oto yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*) yang dihadapi.

Dalam teori Pearce dan Robinson, peluang merupakan situasi utama yang menggantungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan, dalam kondisi persaingan atau relugasi perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.<sup>160</sup>

Adapun data yang di dapat dari penelitian ini menyatakan bahwa peluang yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM Oto yaitu:

---

<sup>160</sup> Ibid.,158

- 1) Memiliki target *market* yang luas dalam memasarkan produk BSM Oto.
- 2) Bekerjasama dengan lembaga-lembaga lain seperti *showroom* mobil, dan lembaga instansi lain.

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan penghalang bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.<sup>161</sup>

Dari data yang didapatkan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwasanya ancaman yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM Oto yaitu:

- 1) Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing, dalam hal ini dapat menjadi hambatan bagi BSM KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM.
- 2) *Brand image* pesaing yang sangat kuat di plosok kabupaten Situbondo, hal ini merupakan hambatan Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSM Oto.
- 3) Teknologi pesaing yang mulai canggih dan modern, hal ini merupakan hambatan untuk berkembangnya BSM Oto dalam memasarkan produknya.

---

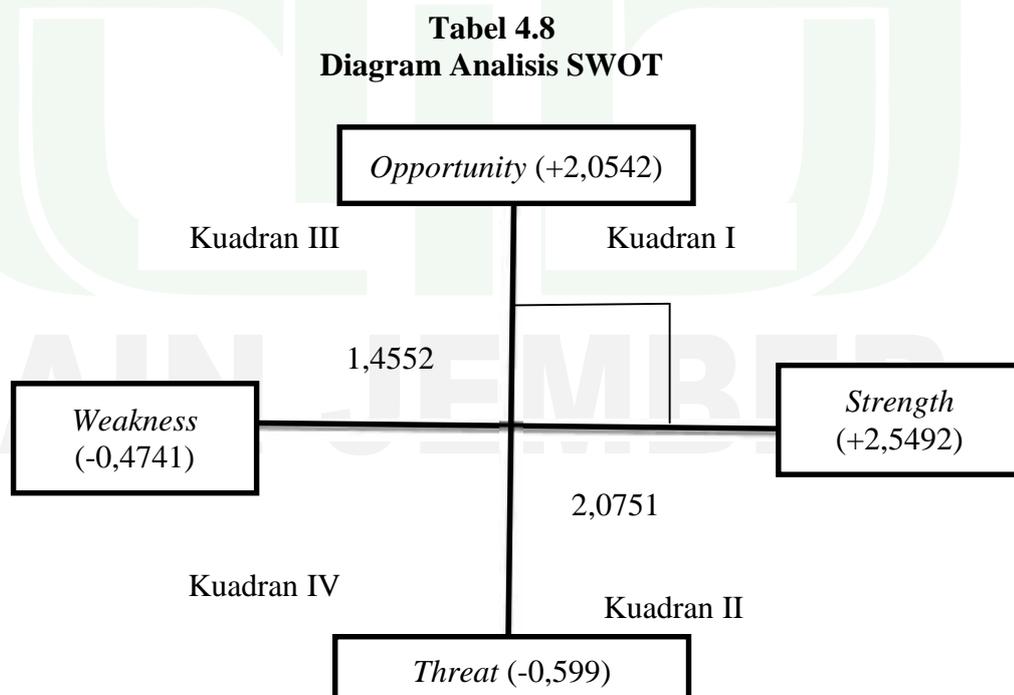
<sup>161</sup> Ibid., 158.

Dari hasil analisis pada Tabel 4.6 Matriks IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,0233 yang berarti bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo berada di titik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Dari hasil analisis pada Tabel 4.7 Matriks EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,6532 yang berarti Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo berada di titik rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *strength* 2,5492, *weakness* 0,4741, *opportunity* 2,0542, *threat* 0,599, maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 2,0751, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 1,4552.

Di bawah ini merupakan gambar diagram analisis SWOT:



Sumber: Hasil dari Matriks IFAS dan EFAS BSM KCP Situbondo

Dari diagram di atas sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo berada pada kuadran I dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).<sup>162</sup> Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

#### c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.<sup>163</sup> Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan *alternative strategies* yang dapat dilihat di bawah ini:

---

<sup>162</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 20.

<sup>163</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 31.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Matriks SWOT BSM KCP Situbondo**

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<b>IFAS</b> <b>EFAS</b>		
<i>Opportunity</i>	Strategi SO ( <i>agresif</i> )	Strategi WO ( <i>Turn Around</i> )
	= 2,5492 + 2,0542 =4,6034	=0,4741 + 2,0542 =2,5283
<i>Threat</i>	Strategi ST ( <i>diversifikasi</i> )	Strategi WT ( <i>defensif</i> )
	=2,5492 + 0,599 =3,1482	=0,4741 + 0,599 =1,0731

Sumber: Faktor internal dan eksternal pembiayaan BSM Oto di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

Dari tabel di atas bisa disimpulkan bahwa *strength + opportunity* (SO) = 4,6034, *strength + threat* (ST) = 3,1482, *weakness + opportunity* (WO) = 2,5283, dan *weakness + threat* (WT) = 1,073. Sehingga dalam perencanaan strategi ini yang harus dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo adalah memanfaatkan strategi SO yang nilainya 4,6034, kemudian strategi ST yang nilainya 3,1482, kemudian strategi WO yang nilainya 2,5283, dan terakhir strategi WT yang nilainya 1,0731.

IAIN JEMBER

**Tabel 4.10**  
**Uraian Matriks SWOT BSM KCP Situbondo**

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
IFAS  EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki nama yang dikenal masyarakat</li> <li>• Lokasi kantor yang strategis</li> <li>• Menawarkan harga yang lebih murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya tenaga <i>marketing</i> yang terfokus memasarkan produk BSM Oto</li> <li>• <i>Layout</i> gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan</li> <li>• Proses pencairan pembiayaan yang lama</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki target <i>market</i> yang luas</li> <li>• Bekerjasama dengan beberapa instansi</li> <li>• Memiliki nasabah banyak dari kalangan pegawai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan strategi promosi dengan menambah karyawan marketing yang berfokus terhadap produk BSM Oto sehingga dapat menarik semua pasar</li> <li>• Menambah mitra kerja baru untuk meningkatkan penjualan produk</li> <li>• Mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memaksimalkan tenaga <i>marketing</i> yang ada untuk menarik semua target market</li> <li>• Perbaiki <i>layout</i> gedung agar lebih menarik minat nasabah dan calon nasabah</li> <li>• Meningkatkan pelayanan untuk memenuhi kepuasan nasabah</li> </ul>
<i>Threat</i>	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tambahan fitur yang diberikan oleh pesaing</li> <li>• <i>Brand image</i> pesaing yang sangat kuat</li> <li>• Teknologi dari pesaing yang canggih dan modern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat fitur dan pelayanan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk</li> <li>• Meningkatkan strategi promosi agar nama dikenal dan memiliki jangkauan yang luas</li> <li>• Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah jumlah <i>marketing</i> yang terfokus dalam pembiayaan BSM Oto dan menambah fitur pada produk tersebut</li> <li>• Meningkatkan strategi promosi dan memperluas jaringan</li> <li>• Meningkatkan kualitas dalam bidang teknologi serta</li> </ul>

	meningkatkan kualitas teknologi	pelaksanaan agar memperoleh kepuasan nasabah
--	---------------------------------	--

Sumber: Faktor internal dan eksternal pembiayaan BSM Oto di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam tabel hasil analisis SWOT. Berikut analisa penulis berdasarkan matriks SWOT di atas:

#### 1) Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.<sup>164</sup> Strategi SO yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo yaitu:

- a) Meningkatkan strategi promosi dengan menambah karyawan pemasaran yang khusus menangani produk BSM Oto sehingga dapat menarik semua target *market*.
- b) Menambahkan mitra kerja baru dengan meningkatkan penjualan produk.
- c) Mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk.

#### 2) Strategi ST (*Strength - Threat*)

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo yaitu:

<sup>164</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 31.

- 1) Membuat pelayanan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk.
- 2) Meningkatkan strategi promosi agar nama dikenal dan memiliki jangkauan yang luas.
- 3) Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing dan meningkatkan kualitas teknologi.

### 3) Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo yaitu:

- 1) Memaksimalkan jumlah tenaga *marketing* untuk menarik semua target pasar.
- 2) Perbaiki *layout* gedung agar lebih menarik nasabah dan calon nasabah.
- 3) Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan nasabah.

### 4) Strategi WT (*Weakness - Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>165</sup> Strategi WT yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP

Situbondo yaitu:

- 1) Menambah jumlah *marketing* yang terfokus dalam pembiayaan BSM Oto dan menambah fitur pada produk tersebut
- 2) Meningkatkan strategi promosi dan memperluas jaringan.

---

<sup>165</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT*, 32.

- 3) Meningkatkan kualitas dalam bidang pelayanan dan teknologi agar mendapat kepuasan nasabah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo mengenai “Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP”, maka dapat disimpulkan beberapa hal mengenai fokus masalah yang telah diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu Bank Syariah Mandiri KCP situbondo juga menerapkan bauran promosi dalam memasarkan produk BSM Oto dengan menggunakan metode periklanan, *personal selling*, penjualan pribadi, dan publisitas
2. Analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Situbondo.

Berdasarkan hasil analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* menghasilkan matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS adalah 3,0233 dan nilai EFAS adalah 2,6532. Dengan demikian menghasilkan diagram analisis SWOT yang menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Situbondo berada di kuadran I yaitu *growth*, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang

yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

Sehingga dalam perencanaan strategi ini yang harus dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo adalah memanfaatkan strategi SO yang nilainya 4,6034, kemudian strategi ST yang nilainya 3,1482, kemudian strategi WO yang nilainya 2,5283, dan terakhir strategi WT yang nilainya 1,0731.

## **B. Saran-Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perlu adanya *marketing* yang fokus untuk bagian Pembiayaan Kendaraan Bermotor (BSM Oto) yang maksimal agar bisa mencapai target yang diinginkan.
2. Lebih gencar lagi dalam memasarkan produk BSM Oto melalui media sosial dan *door to door* terhadap masyarakat agar masyarakat mengetahui dan bisa tertarik untuk membeli produk BSM Oto.
3. Secara terus menerus melakukan pembaharuan dalam pelayanan dan produk, sehingga nasabah semakin percaya terhadap peran dan manfaat Bank Syariah Mandiri serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan berdasarkan nilai-nilai Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2015. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Candra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Huda, Nurul, DKK. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kharisma Putra Utama.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. Gery, Amstrong. 2004. *Prinsiples Of Marketing*. Pearsomn Prentiehall.
- Kotler, Philip. Keller, Kevil Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Limakrisna, Nandan. Purba, Togi Parulian. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. 2011. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nilasari, Senja. 2014. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Pearche, Jhon A. Robinson. Richard B. 2011. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Riyanto, Nur. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta.

- Sabariah, Etika. 2017. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember Press.
- Tjipto, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.
- Nur Azizah Sani. 2017. *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Implan BRI Syariah Kantor Cabang Purwokerto*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Febriani, Fauziah. 2018. *Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Di Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus Tabungan Faedah, Tabungan Haji, dan Tabungan Karyawan iB BRI Syariah)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Kudadari, Romadhani. 2018. *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Kurniawan, Fajar Agri. 2017. *Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon*. Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Nasution, Siti Nasroh. 2017. *Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Pratama, Teo Bagus. 2016. *Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Aqobah Pusri Palembang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

- Pribady, Shandy Reza. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar Di BRI Syariah KC Purwokerto*. Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Riskiyah. 2017. *Analisis Pembiayaan Dengan Produk Amanah Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sari, Mega Ratna. 2015. *Strategi Pemasaran Pada Produk Tasaqur Di KJKS Binama Tlogosari Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Windasari, Risa. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro iB Di BRI Syariah KC Semarang*. Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Walisongo Semarang.
- Mandiri Syariah. “Sejarah Bank Mandiri Syariah”.  
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>. Diakses 16 November 2019.
- Mandiri Syariah. “Sejarah Bank Mandiri Syariah”,  
<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>. Diakses 22 September 2019.
- Mandiri Syariah, “Pembiayaan Kendaraan Bermotor”,  
<https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-kendaraan-bermotor>. Diakses 16 November 2019.
- Otoritas Jasa Keuangan. “UU Nomor 21 Tentang Perbankan Syariah”.  
<http://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undangundang/Documents/504.pdf>. Diakses 16 November 2019.

IAIN JEMBER

## Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
Pendekatan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis SWOT</li> <li>2. Strategi Pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kekuatan (<i>strength</i>)</li> <li>b. Kelemahan (<i>weakness</i>)</li> <li>c. Peluang (<i>opportunitie</i>)</li> <li>d. Ancaman (<i>threat</i>)</li> <li>a. Segmentasi Pasar</li> <li>b. <i>Targeting</i></li> <li>c. <i>Positioning</i></li> <li>d. Bauran Promosi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Branch Manager</i></li> <li>b. <i>Consumer Banking Relationship</i></li> <li>c. <i>Retail Sales Executive</i></li> <li>d. <i>Account Maintenance</i></li> <li>e. <i>General Support Staff</i></li> </ol> </li> <li>2. Dokumentasi</li> <li>3. Kepustakaan</li> <li>4. Internet</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kualitatif</li> <li>2. Penentuan sumber data penelitian menggunakan tknik <i>purposive</i></li> <li>3. Jenis penelitian : <i>Field Reseach</i> (Penelitian lapangan)</li> <li>4. Metode penelitian pengumpulan data :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>5. Metode analisis data dengan menggunakan metode :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Redukasi data</li> <li>b. Penyajian Data</li> <li>c. Penarikan kesimpulan</li> </ol> </li> <li>6. Keabsahan data menggunakan :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Triangulasi Data</li> <li>b. Triangulasi Metode</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Situbondo?</li> <li>2. Bagaimanakah pendekatan analisis SWOT dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Situbondo?</li> </ol>

## PEDOMAN PENELITIAN

### A. Pedoman Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo
2. Untuk mendiskripsikan analisis SWOT dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo

### B. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana Bank Syariah Mandiri mensegmentasi (mengelompokkan) pasar dalam memasarkan produk BSM Oto?
2. Bagaimana Bank Syariah Mandiri memenuhi target yang telah direncanakan dalam pemasaran produk BSM Oto?
3. Bagaimana Bank Syariah memposisikan dirinya pada nasabah atau calon nasabah?
4. Apakah strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk BSM Oto?
5. Apasaja media yang digunakan dalam iklan yang digunakan BSM dalam memasarkan produk BSM Oto?
6. Bagaimana Bank Syariah Mandiri memasarkan produk BSM Oto dengan metode promosi penjualan?
7. Bagaimana Bank Syariah Mandiri memasarkan produk BSM Oto dengan metode *personal selling*?
8. Bagaimana Bank Syariah Mandiri mempublikasikan dirinya pada nasabah atau calon nasabah?

**Kuesioner Pembobotan Faktor Internal Pada Bank Syariah Mandiri  
KCP Situbondo**

No		Pilihan	Manan Yang Lebih Berpengaruh a/b ?	Bobot
1	a	Memiliki yang cukup dikenal masyarakat	a	3
	b	Lokasi <i>outlet</i> yang strategis		
2	a	Memiliki yang cukup dikenal masyarakat	b	4
	b	Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama		
3	a	Memiliki yang cukup dikenal masyarakat	b	1
	b	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk		
4	a	Memiliki yang cukup dikenal masyarakat	b	3
	b	<i>Layout</i> gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan		
5	a	Memiliki yang cukup dikenal masyarakat	a	3
	b	Proses pencairan pembiayaan lebih lama		
6	a	Memiliki yang cukup dikenal masyarakat	b	4
	b	Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama		
7	a	Memiliki yang cukup dikenal masyarakat	b	1
	b	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk		
8	a	Memiliki yang cukup dikenal masyarakat	a	3
	b	<i>Layout</i> gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan		
9	a	Memiliki yang cukup dikenal masyarakat	b	2
	b	Proses pencairan pembiayaan lebih lama		
10	a	Memiliki yang cukup dikenal masyarakat	a	4
	b	Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk		
11	a	Memiliki yang cukup dikenal masyarakat	a	4
	b	<i>Layout</i> gedung yang sudah tua dan perlu		

		perbaikan		
12	a	Memiliki yang cukup dikenal masyarakat	a	4
	b	Proses pencairan pembiayaan lebih lama		
13	a	Memiliki yang cukup dikenal masyarakat	a	1
	b	<i>Layout</i> gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan		



**Kuesioner Pembobotan Faktor Pada Bank Syariah Mandiri  
KCP Situbondo**

No	Pilihan		Mana Yang Lebih Berpengaruh a/b ?	Bobot
1	a	Segmen pasar yang besar	b	3
	b	Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak		
2	a	Segmen Pasar Yang Besar	a	4
	b	Bekerja sama dengan beberapa instansi		
3	a	Segmen Pasar Yang Besar	b	2
	b	Tambahan fitur yang di berikan oleh bank pesaing		
4	a	Segmen Pasar Yang Besar	b	1
	b	<i>Brand image</i> dari pesaing yang sangat kuat		
5	a	Segmen Pasar Yang Besar	b	2
	b	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		
6	a	Segmen Pasar Yang Besar	a	3
	b	Bekerja sama dengan beberapa instansi		
7	a	Segmen Pasar Yang Besar	a	3
	b	Tambahan fitur yang di berikan oleh bank pesaing		
8	a	Segmen Pasar Yang Besar	b	1
	b	<i>Brand image dari pesaing yang sangat kuat</i>		
9	a	Segmen Pasar Yang Besar	a	3
	b	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		
10	a	Segmen Pasar Yang Besar	a	3
	b	Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing		
11	a	Segmen Pasar Yang Besar	a	3
	b	<i>Brand image</i> dari pesaing yang sangat kuat		
12	a	Segmen Pasar Yang Besar	a	3

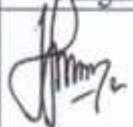
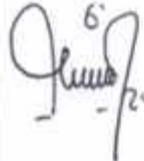
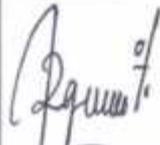
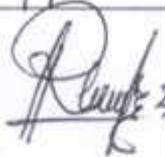
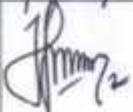
	b	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		
13	a	Segmen Pasar Yang Besar	b	1
	b	Brand image dari pesaing yang sangat kuat		
14	a	Segmen Pasar Yang Besar	a	2
	b	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		
15	a	Segmen Pasar Yang Besar	a	1
	b	Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih		



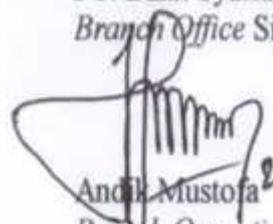
## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian:

Kantor Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo  
Jl. Pemuda No. 187, Krajan Mimbaan,  
Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo,  
Jawatimur 68321

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1.	21 Januari 2020	Menyerahkan surat izin penelitian dan proposal ke BSM KCP Situbondo	
2.	16 Maret 2020	ACC surat izin penelitian dan meminta profil perusahaan (Visi, Misi, Motto, Sejarah Perusahaan, dan Struktur Organisasi) Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo	
3.	19 Maret 2020	Wawancara tentang strategi pemasaran produk BSM Oto di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo	
4.	23 Maret 2020	Wawancara tentang Analisis SWOT dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo	
5.	30 Maret 2020	Wawancara tentang Analisis SWOT dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo	
6.	03 Juni 2020	Meminta tanda tangan dan surat pemberitahuan bahwa telah selesai penelitian	

Situbondo, 03 Juni 2020  
PT. Bank Syariah Mandiri  
Branch Office Situbondo

  
Andik Mustofa  
Branch Operations & Service Manager

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Dani Kurniawan selaku *Consumer Banking Relationship Manager*



Wawancara dengan Bapak Agus Nu'man selaku Account Maintenance



Kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Situbondo



Karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 36 /In.20/7.a/PP.00.9/01 /2020  
Lampiran : Proposal  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan BSM Kab. Situbondo

di-

Tempat

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

NamaMahasiswa : Izzul Hudatul Mutlaqin  
NIM : E20161059  
Semester : VIII  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Prodi : Perbankan Syariah  
No Telpon : 082257284318  
DosenPembimbing : Siti Masrohatin, SE., M.M.  
NIP : 197806122009122001  
JudulPenelitian : Pendekatan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Situbondo

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya di sampaikan terimakasih.

Jember, 15 Januari 2020

i.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Rokhim

4 Juni 2020  
No. 22/178-3/421  
Lampiran :-

Kepada  
Institut Agama Islam (IAIN) Jember  
Jl. Mataram No. 1  
Jember

Kantor Cabang Pembantu Situbondo  
Jl. Pemuda No. 187  
Situbondo 68322 Jawa Timur  
Telp. (0338) 671700 (Hunting)  
Faks. (0338) 674121

Perihal: **KETERANGAN PELAKSANAAN KEGIATAN PENELITIAN**

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staf IAIN Jember senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa sebagai berikut:

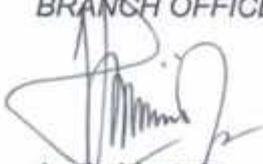
Nama : Izzul Hudatul Mutlaqin  
Nomor Mahasiswa : E20161059  
Perguruan Tinggi : IAIN Jember

Telah menyelesaikan kegiatan penelitian di Mandiri Syariah Kantor Cabang Situbondo pada tanggal 16 Maret 2020 s/d 28 April 2020.

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak kami mengucapkan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
BRANCH OFFICE SITUBONDO



Andik Mustofa  
Branch Operations & Service Manager

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Izzul Hudatul Mutlaqin  
NIM : E20161059  
Prodi/ Jurusan : Perbankan Syariah/ Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi ini yang berjudul **“Pendekatan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo”** adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Jember, 15 Juni 2020  
Saya yang menyatakan



**Izzul Hudatul Mutlaqin**  
**NIM. E20161059**

## BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Izzul Hudatul Mutlaqin  
Tempat Tgl Lahir : Situbondo, 23 Juni 1998  
Alamat : Dusun Krajan Bercak RT/RW  
05/00 Cermee, Bondowoso  
No. Telp. : 082257284318  
Email : izzulhuda98@gmail.com  
NIM : E20161059  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah

### RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Ibrahimy PP. Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo

MTs. Nurul Falah Banyuputih Situbondo

MA Nurul Falah Banyuputih Situbondo

Institut Agama Islam Negeri Jember

IAIN JEMBER