

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS GEBU PRIMA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada program studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

RIZKI HADAYANI DAULAY
NPM: 1701280062



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Penulis Persembahkan Kepada
Kedua Orang Tuaku dan Saudari Perempuan*

Ayahanda Alm. Sayuti Daulay

Ibunda Saibah Nasution

Abangda Muhammad Nasir Daulay

Abangda Ahmad Nasir Daulay

Abangda Muhammad Aulia Rahman Lubis

Kakanda Ratna Sari Daulay

Kakanda Rahma Yani Daulay

*Tak Lekang Oleh Waktu Selalu Memberikan Doa Kesuksesan
dan Keberhasilan Bagi Diri Penulis*

Motto :

*After your failure there is a sign of
your success*

SURAT KETERANGAN ORISINIL

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rizki Hadayani Daulay
N.P.M : 1701280062
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada
PT. BPRS Gebu Prima

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 diatas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 28 September 2021

Hormat saya
Yang membuat pernyataan,



Rizki Hadayani Daulay

RIZKI HADAYANI DAULAY
1701280062

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

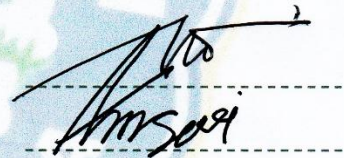
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Rizki Hadayani Daulay
NPM : 1701280062
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Tanggal Sidang : 14/10/2021
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Novien Rialdy, SE, MM
PENGUJI II : Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si



PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada

PT. BPRS Gebu Prima

Oleh:

RIZKI HADAYANI DAULAY

NPM: 1701280062

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
Dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 28 September 2021

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag., MA

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 28 September 2021

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n. Rizki Hadayani Daulay
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

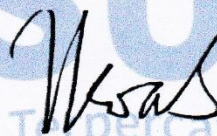
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Rizki Hadayani Daulay yang berjudul "**Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima**", maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata I Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

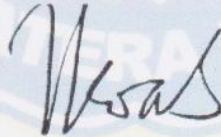
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh :

Nama Mahasiswa : Rizki Hadayani Daulay
NPM : 1701280062
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima”

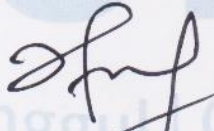
Medan, 28 September 2021

Pembimbing Skripsi



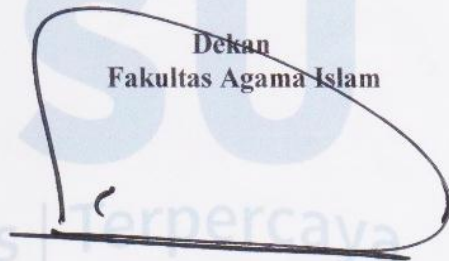
Uswah Hasanah, S.Ag, MA

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam



Assoc Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi Ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : Rizki Hadayani Daulay

NPM : 1701280062

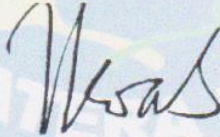
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk
Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima”

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan
skripsi.

Medan, 5 Oktober 2021

Pembimbing Skripsi



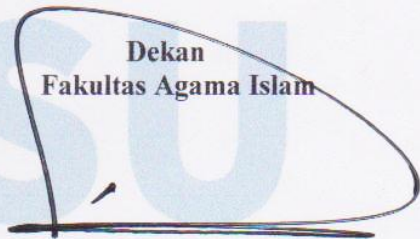
Uswah Hasanah, S.Ag, MA

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam



Assoc Dr. Muhammad Qorib, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizki Hadayani Daulay
NPM : 1701280062
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, S.Ag, MA
Judul Skripsi : "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima"

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
14 -09-2021	Revisi Abstrak		
22 -09-2021	Buat pertanyaan dan jawaban langsung dari narasumber pada hasil penelitian Cantumkan referensi pada kajian terdahulu		
27- 09- 2021	Buat daftar pertanyaan lengkap kepada narasumber dan jawabannya di lampiran		
28-09-2021	Ringkas kesimpulan berdasarkan rumusan masalah ACC Sidang Meja Hijau		

Medan, 28 September 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Uswah Hasanah, S.Ag, MA

**KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN
MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	„	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1) Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	fathah	A	A

—			
—	Kasrah	I	I
و —	damrah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ا — ى	fathah dan ya	Ai	a dan i
ا — و	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- Kataba : كَتَبَ
- Fa`ala : فَعَلَ
- k aifa : كَيْفَ

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
-------------------	------	-----------------	------

ا	fathāh dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و و —	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : مار
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat fathāh, kasrah dan ḍammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: فاطمة تاتول
- al-Madīnah al-munawwarah : مدينه المنوره
- ṭalḥah: طلحه

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda

tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : لبرا
- al-hajj : لحخا
- nu"ima : نعم

f. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ا, ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لالرجا
- as-sayyidatu: نلسدا
- asy-syamsu: لشمسا
- al-qalamu: لقلم
- al-jalalu: لالجالا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata.

Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: ن و ن ت ا خ
- an-nau': ا و ن ل ا
- syai'un: ش ي ع
- inna: ا ن ا
- umirtu: م ر ت ا
- akala: ل ك ا

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnaasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihi al-Qur'an
- SyahruRamadanal-lažiunzilafihil-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-,alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlak bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital

yang tidak dipergunakan. Contoh:

- Naṣrunminallahi wafatḥunqarib
- Lillahi al-amrujami“an
- Lillahil-amrujami“an
- Wallahubikullisyai“in „alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Rizki Hadayani Daulay, 1701280062. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima

Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran produk pembiayaan dan analisis SWOT pada strategi pemasaran proses pembiayaan pada lembaga BPRS Gebu Prima. Adapun metode yang digunakan adalah kualitatif yaitu tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan perilaku nyata. Hasil penelitian menggunakan metode Analisis SWOT dari faktor Internal dan Eksternal menunjukkan bahwa BPRS Gebu Prima masuk pada tipe kuadran I. (positif, positif), merupakan posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Setidaknya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dan hasil penelitian menggunakan Marketing Mix yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima sudah sesuai dengan apa yang menjadi target sasaran jangka panjang. Tapi, dalam keadaan yang terpaparkan, strategi pemasaran pada BPRS Gebu Prima belum berjalan sesuai dengan keinginan dan masih banyak kendala- kendala yang perlu diselesaikan.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan

ABSTRACT

Rizki Hadayani Daulay, 170180062. SWOT Analysis of Financing Product Marketing Strategy at PT. BPRS Gebu Prima

This study aims to examine the marketing strategy of financing products and SWOT analysis on the marketing strategy of the financing process at the Gebu Prima BPRS institution. The method used is a qualitative method with qualitative is research procedures that produce descriptive data, namely what is stated by the respondent in writing or verbally and real behavior. The results of the study using the SWOT analysis method from internal and external factors indicate that BPRS Gebu Prima is in quadrant type I. (positive, positive), is a very profitable position. The company has opportunities and strengths so that it can take full advantage of existing opportunities. At least implement a strategy that supports an aggressive growth policy. And the results of research using the Marketing Mix conducted by BPRS Gebu Prima are in accordance with what is the long-term target. However, in the circumstances described, the marketing strategy at BPRS Gebu Prima has not worked as intended and there are still many obstacles that need to be resolved.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Financing Products

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad Shalallahu'Alaihi Wa Sallam yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi salah satu syarat program S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda tercinta Alm Sayuti Daulay dan Ibunda tersayang Saibah Nasution, serta abang Muhammad Nasir Daulay, Ahmad Riswan Daulay, Muhammad Aulia Rahman Lubis dan kakak Ratna Sari Daulay, Rahma Yani Daulay, yang selalu memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan juga dukungan moril dan materil kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si, selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Uswah Hasanah, S.Ag, MA, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Staff pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
10. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Manajemen BPRS Gebu Prima yang sudah memudahkan penulis dalam melakukan penelitian di perusahaannya.
12. Buat para sahabat terbaik yang sama-sama berjuang dalam penulisan skripsi Amirah dan Arum Gayatri.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mendukung demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga penulis dapat menyelesaikan hingga skripsi dengan baik, dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

**Hormat Saya,
Penulis,**

Rizki Hidayani Daulay

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORETIS	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Analisis SWOT	8
a. Pengertian Analisis SWOT.....	8
b. Analisis Faktor Internal dan Eksternal	9
c. Fungsi Analisis SWOT	10
d. Manfaat Analisis SWOT	10
e. Tujuan Analisis SWOT	11
2. Mekanisme dan Ancangan Strategi SWOT	11
a. Mekanisme SWOT	11
b. Ancangan Strategi SWOT	12
3. Strategi Pemasaran.....	17
a. Pengertian Strategi.....	17
b. Pengertian Pemasaran.....	18
c. Pengertian Strategi Pemasaran	19
d. Strategi Pemasaran Islam.....	19
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21

5. Produk Pembiayaan	23
a. Pengertian Pembiayaan.....	23
b. Jenis-jenis Pembiayaan.....	23
c. Jenis-jenis Pembiayaan Bank Syariah	24
B. Kajian Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Rancangan Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Kehadiran Peneliti	31
D. Tahapan Penelitian	32
E. Data dan Sumber Data.....	33
1. Jenis Data	33
2. Sumber Data	33
F. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Metode <i>Observasi</i>	34
2. Metode Wawancara (<i>Interview</i>).....	34
3. Metode Dokumentasi	35
G. Teknik Analisis Data	35
H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Deskripsi Penelitian.....	38
B. Temuan Penelitian	49
C. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	62
A. Simpulan.....	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Pembiayaan yang disalurkan PT. BPRS Gebu Prima.....	4
Tabel 2. 1	Matriks SWOT	12
Tabel 2. 2	Matriks IFAS.....	14
Tabel 2. 3	Matriks EFAS	16
Tabel 2. 4	Kajian Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2. 5	Kerangka Berfikir.....	29
Tabel 3. 1	Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 4. 1	Matriks IFAS PT. BPRS Gebu Prima	55
Tabel 4. 2	Matriks EFAS PT. BPRS Gebu Prima	56
Tabel 4. 3	Matriks SWOT BPRS Gebu Prima	58
Tabel 4.4	Jumlah Nasabah PT. BPRS Gebu Prima	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Diagram Cartesius Analisis SWOT	14
Gambar 4. 1	Logo PT. BPRS Gebu Prima.....	40
Gambar 4. 2	Struktur Organisasi PT.BPRS Gebu Prima	44
Gambar 4. 3	Diagram Cartesius Analisis SWOT PT. BPRS Gebu Prima....	58

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Jumlah Pembiayaan yang disalurkan PT. BPRS Gebu Prima	4
Grafik 4.1	Jumlah Nasabah PT. BPRS Gebu Prima	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran mempunyai peran penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam pemasaran terdapat elemen penting yang selalu berkaitan langsung dengan pemasaran yaitu strategi pemasaran. Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.¹

Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk memenangkan persaingan. Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program memasarkan seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Strategi pemasaran juga merupakan ujung tombak bagi suatu lembaga keuangan untuk mengenalkan serta memasarkan keunggulan produk-produknya.²

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix* strategi: “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.³

¹ Slamet Widodo, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4 No. 1 (2018), h. 85

² Aan Suhendri, Ambariyani, Habib Shulton Asnawi, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Analisis Swot”, *Journal of Islamic Economic and Banking*, Vol. 3, No.2, (2020), h. 2.

³ Mita Dwi Anggraini, Abid Muhtarom, Nurussafaatillah, “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan”, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol 4 No. 2, (2019), h. 964

Pada saat ini, tiap-tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya, tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.⁴

Adapun salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam perusahaan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis.⁵

BPRS merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan syariah, yang dalam pengembangan perusahaannya tidak terlepas dari strategi pemasaran. Dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal pada BPRS. Pada faktor internal dalam analisis SWOT adalah meliputi kekuatan dan kelemahan BPRS dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman bagi BPRS, seperti munculnya pesaing dengan kekuatan manajemen yang lebih baik, dengan mengeluarkan produk yang menarik dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dari nasabah. Fungsi dari analisis SWOT dalam strategi pemasaran adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada produk pembiayaan yang dimiliki oleh BPRS yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi internal pada BPRS. Hal

⁴ Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 12, No. 1 (2013), h.76

⁵ Syamsudin Noor “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang”, *Jurnal Intekna*, No. 2 (2014), h.103

ini juga dilakukan dalam menganalisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi BPRS yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal seperti BPRS lain yang mengeluarkan produk yang menarik yang lebih memenuhi keinginan masyarakat.⁶

Dengan adanya analisis SWOT, maka dapat diidentifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan berbagai strategi BPRS. Dalam analisis tersebut didasarkan terhadap logika yang dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threath*). Pada proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan tujuan, strategi maupun kebijakan dari BPRS. Oleh karena itu, dalam perencanaan strategi harus menganalisis mengenai faktor-faktor strategi BPRS pada kondisi yang ada saat ini.⁷

BPRS Gebu Prima adalah salah satu dari lembaga keuangan syariah yang berada di Medan, dalam proses pengoperasionalnya BPRS Gebu Prima terus menunjukkan nilai positif dengan berperan aktif membantu kalangan ekonomi mikro melalui kemudahan didalam memberikan pinjaman ataupun dalam pengelolaan dana tabungan dari masyarakat. Keberadaan lembaga seperti ini dibutuhkan oleh masyarakat akan tetapi ke eksistensinnnya sekarang mulai diragukan, terkait dengan semakin banyaknya lembaga keuangan lainnya yang memiliki modal lebih kuat dan memiliki jaringan lebih luas, juga segmen pasar yang luas, seperti yang akhir-akhir ini dilakukan oleh Bank Umum Syariah (BUS).⁸

BPRS Gebu Prima memiliki berbagai macam produk pembiayaan namun, informasi tentang produk pembiayaan dari BPRS, memang belum terlalu meluas, hal ini disebabkan BPRS kurang melakukan promosi kepada masyarakat. Selama ini produk pembiayaan hanya ditawarkan kepada calon nasabah secara personal

⁶Ibid, h. 3

⁶Ibid, h. 3

⁸Rahmat Efendi, Mikhriani “Analisis Kondisi Bisnis BPRS Dalam Mengangkat Pasar Industri Jasa Perbankan”, *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol.1, No. 1 (2015), h. 76

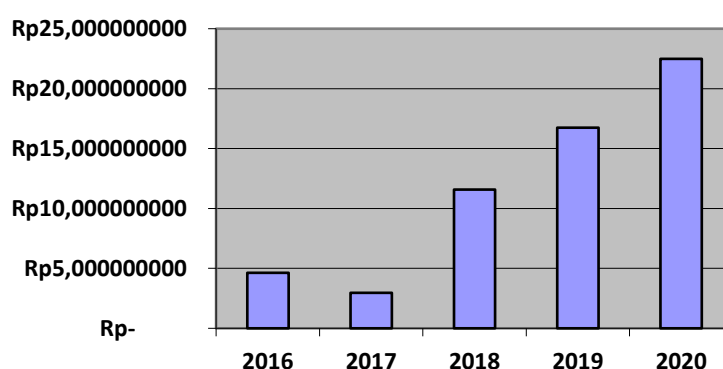
ataupun nasabah yang datang untuk mengajukan pembiayaan itu berasal dari Bank Konvensional yang ingin melakukan *take over* kreditnya menjadi pembiayaan.⁹

Pada dasarnya peran pemasaran merupakan hal penting untuk memperkenalkan eksistensi BPRS di masyarakat, sehingga bagi masyarakat yang membutuhkan dana cepat tidak perlu pergi ke Bank umum karena dengan datang ke BPRS persyaratannya lebih mudah dibandingkan dengan Bank. Maka dari itu, apabila pemasaran berjalan dengan baik maka berdampak baik pula untuk berkembang dan suksesnya BPRS. Tetapi tidak jarang pula BPRS mengalami kebangkrutan dikarenakan proses pemasaran dan hal lain tidak berjalan dengan baik.¹⁰

Tabel I.1
Jumlah Pembiayaan Rata-rata yang Disalurkan PT. BPRS Gebu Prima

Tahun	Jumlah Pembiayaan Rata-rata per tahun
2016	Rp 4.622.000.000
2017	Rp 2.951.400.000
2018	Rp 11.575.590.000
2019	Rp 16.736.500.000
2020	Rp 22.494.650.000

Sumber : PT. BPRS Gebu Prima



Tabel Grafik. I. 2
Jumlah Pembiayaan Rata-rata yang Disalurkan PT. BPRS Gebu Prima

⁹ Ibid, h. 76

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar Dan Konsep Strategi*, cet VII, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 198.

Berdasarkan table dan diagram diatas, penyaluran dana pembiayaan yang dicairkan oleh PT. BPRS Gebu Prima di tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar Rp 268.500.000 pertahun. Pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar Rp 1.670.600.000 pertahun. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar Rp 8.624.550.000 pertahun. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar Rp 5.160.550.000 pertahun. Kemudian pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar Rp 5.758.150.000 pertahun. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dan penurunan pembiayaan yang disalurkan oleh PT. BPRS Gebu Prima kepada nasabah, BPRS tetap bisa dan mampu menjalankan kegiatannya dalam menyalurkan dana pembiayaan dari PT. BPRS Gebu Prima.

BPRS Gebu Prima didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam pemberian pembiayaan kepada nasabah untuk kegiatan usaha. BPRS Gebu Prima adalah lembaga yang akan memberikan layanan perbankan syariah kepada masyarakat dan memberi solusi permodalan bagi pengusaha/masyarakat.

Berdasarkan masalah di atas, kesuksesan suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukannya. Dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut yang dituangkan dalam judul **“Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Belum maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Gebu Prima dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah.
2. Banyaknya lembaga keuangan lainnya yang menjadi persaingan usaha BPRS Gebu Prima
3. Informasi tentang produk pembiayaan belum terlalu di kenal masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis menyimpulkan rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk pembiayaan BPRS Gebu Prima?
2. Bagaimanakah analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan BPRS Gebu Prima?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal – hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang dilakukan BPRS Gebu Prima.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan BPRS Gebu Prima.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini antara lain adalah untuk :

1. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khasanah ilmu pengetahuan kepada mahasiswa/i di bidang perbankan khususnya tentang Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BPRS
2. Bagi Perusahaan
Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran dalam mengembangkan strategi pemasaran produk pembiayaan BPRS Gebu Prima di masa yang akan datang.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan terkait dengan Produk Pembiayaan pada perbankan syariah.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan

BAB II : LANDASAN TEORETIS

Pada bab ini akan disajikan teori terkait Kajian Pustaka dan Kajian Penelitian Terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Rancangan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Kehadiran Peneliti, Tahapan Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data dan Pemeriksaan Keabsahan Temuan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi data penelitian mengenai Deskripsi Penelitian, Temuan Penelitian dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat Simpulan dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threast* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.¹¹

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Thearts* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan.¹²

¹¹Puguh Cahyono, "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan" *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2 (2016), h. 130

¹² Angelica Tamara, "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis" *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 3 (2016), h. 399

b. Analisis faktor internal dan eksternal

1) Analisis internal meliputi :

- a) Analisis Kekuatan (*Strenght*) *Strenght* atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. *Strenght* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier.
- b) Analisis Kelemahan (*Weaknesses*) *Weaknesses* atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

2) Analisis Eksternal antara lain :

- a) Analisis Peluang (*Oppurtunity*) *Oppurtunity* atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. *Oppurtunity* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi,

perkembangan ekonomi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.

- b) Analisis Ancaman (*Threat*) *Threat* atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *gaining power* dari pada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.¹³

c. Fungsi Analisis SWOT

Ketika suatu perusahaan mengorbitkan suatu produk tentunya pasti telah mengalami proses penganalisaan terlebih dahulu oleh tim teknis *corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan.

Maka, fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

¹³Ibid, h. 130

d. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Manfaat dari analisis SWOT adalah merupakan strategi bagi para *stakeholder* untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal.

e. Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui telaah terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi perusahaan yang realistis dalam mewujudkan misi dan visinya.

Maka tujuan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar perusahaan itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.¹⁴

2. Mekanisme dan Ancangan Strategi SWOT

a. Mekanisme SWOT

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

¹⁴t.p, "Jejak Pendidikan," didapat dari <http://charlessimbolon.blogspot.com> [home page on-line): Internet (diakses tanggal 24 November 2014).

1) *Strengths* (Kekuatan)

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

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

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

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

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

3) *Opportunities* (Peluang)

Adalah berbagai potensial yang dapat di ekspolorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan. Contoh peluang :

- a) Faktor ekonomi makro yang membaik
- b) Meningkatnya kehidupan masyarakat

4) *Treats* (Ancaman)

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

- a) Banyaknya pesaing perusahaan
- b) Faktor makro ekonomi setelah krisis

b. Ancangan Strategi SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan

(*Strenght*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).¹⁵ Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matriks SWOT yang dikembangkan oleh kearns (1992).¹⁶

Tabel II. 1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	IFAS		
		(<i>Strength</i>) Kekuatan	(<i>Weakness</i>) Kelemahan
	(<i>Opportunities</i>) Peluang	Strategi SO (<i>Agresif</i>)	Strategi WO (<i>Turn – Around</i>)
	(<i>Threats</i>) Ancaman	Strategi ST (<i>Diversifikasi</i>)	Strategi WT (<i>Defensif</i>)

IFAS adalah *Internal Strategic Factors Analisis Summary*, yaitu faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan. EFAS adalah faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan. Keduanya dibandingkan yang dapat menghasilkan alternative strategi (SO, ST, WO dan WT).

Hasil analisis pada tabel matriks evaluasi faktor eksternal dan matriks faktor internal dipetakan pada matriks posisi organisasi dengan cara sebagai berikut.

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

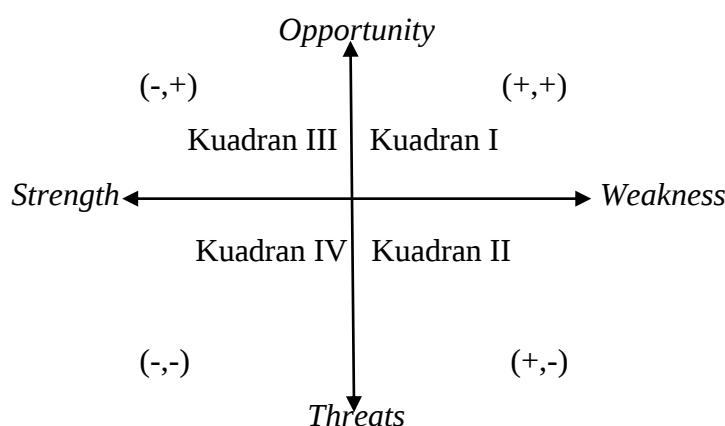
¹⁵Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 19

¹⁶Ibid, h. 83

- e. Ancaman lebih besar dari pada peluang maka nilai $y < 0$.
- f. Kalau kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan
Sebaliknya kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka $x < 0$.

Perhatikan diagram berikut ini :

Gambar II. 1
Diagram Cartesius Analisis SWOT



Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, pada perusahaan tersebut terdapat peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan, strategi harus diterapkan dalam situasi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai suatu ancaman, perusahaan tersebut masih memiliki kekuatan dari segi internal, dalam penerapan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar tetapi perusahaan juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan masalah internal, fokus strategi perusahaan yaitu meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Merupakan kondisi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan.¹⁷

¹⁷ Ibid, h.12

Tabel II. 2
Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (S) :			
1.			
2.			
Dst.			
Kelemahan (W) :			
1.			
2.			
Dst.			
Total			

Adapun cara penentuan strategi internal (IFAS) yaitu:

- a. Menyusun kekuatan dan kelemahan pada kolom pertama 5 sampai 10 faktor internal.
- b. Beri masing-masing bobot dalam kolom kedua mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Jika semua bobot tersebut dijumlahkan maka tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- c. Hitung rating pada kolom ketiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1, berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Dalam pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan yang bersifat positif (jika peluang semakin besar maka diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil maka diberi rating +1). Dalam pemberian nilai rating kelemahan adalah kebalikannya, seperti jika nilai kelemahan sangat besar ratingnya adalah 1, dan sebaliknya apabila nilai ancamannya sedikit maka ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom dua dengan kolom tiga, untuk memperoleh hasil faktor pembobotan di kolom empat. Hasilnya berupa skor

pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.

- e. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom empat untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Pada nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.¹⁸

Tabel II.3
Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang (O) :			
1.			
2.			
Dst.			
Ancaman (T) :			
1.			
2.			
Dst.			
Total			

Adapun cara penentuan strategi eksternal (EFAS) yaitu:

- a. Menyusun dalam kolom satu mengenai faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang terdiri dari 5 sampai 10.
- b. Setiap bobot diberi nilai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh terhadap posisi yang strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh lebih dari skor total 1,00.
- c. Hitung rating pada kolom ketiga untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 sampai dengan 1, yang berdasarkan

¹⁸ Ibis, h.19

pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan. Dalam pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4, jika peluangnya kecil maka diberi rating 1). Dalam pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya, seperti jika nilai ancaman sangat besar, maka ratingnya 1, begitu sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit maka ratingnya 4.

- d. Kalikan bobot dengan rating, untuk memperoleh faktor pembobotan, hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.
- e. Jumlah skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total tersebut menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternal.¹⁹

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Dalam Kamus Istilah Manajemen, strategi adalah suatu rancangan yang cermat perihal kegiatan untuk mencapai target khusus dan saling berkaitan dalam waktu dan ukuran. Namun strategi dalam sebuah perusahaan yaitu sebagai salah satu faktor terpenting agar suatu perusahaan dapat beroperasi dengan baik. Dimana strategi ini menggambarkan kepada aspek bisnis yang mengikuti pada lingkungan yang telah dipilih dan merupakan arah untuk mendistribusikan sumber daya usaha suatu organisasi. Dari definisi tentang strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu:

- 1) Strategi merupakan suatu kesatuan rencana terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- 2) Dalam menyusun strategi perludihubungkan dengan lingkungan organisasi, sehingga dapat disusun kekuatan strategi organisasi.
- 3) Dalam perencanaan tujuan organisasi perlu alternative strategi yang dipertimbangkan dan harus dipilih.
- 4) Strategi yang dipilih akan diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya membutuhkan evaluasi terhadap strategi tersebut.

¹⁹ Ibid, h.19

Suatu organisasi akan lebih efektif jika telah menyusun strategi dibandingkan dengan organisasi yang tidak menyusun strategi. Hal ini disebabkan strategi adalah kacamata yang bermanfaat untuk memonitori apa yang dikerjakan dan apa yang sedang berjalan didalam suatu organisasi, dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan organisasi atau malah mengarahkan kepada kegagalan organisasi.²⁰

b. Pengertian Pemasaran

Kotler menulis pengertian pemasaran secara luas merupakan tukar menukar antara individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan dalam masyarakat. Hubungan ini tidak terbatas pada aspek bisnis saja, namun dapat melibatkan aspek sosial, politik dan teknologi. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan mereka meninjau dari segi yang berbeda.

Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

“Prospek sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Pemasaran menurut Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai:

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.²¹

Sedangkan menurut Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah: “Suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan

²⁰ Siti Saadah1a, Metti Paramita, Hj Afiaty Kurniasih “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada LKMS” *Jurnal Nisbah*, Vol 6, No. 2 (2020), h. 88

²¹ Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam" *Jurnal Ekonomi Syariah Indoensia*, Vol 1, No.2 (2011), h. 47

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli”.²²

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²³

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²⁴

Pengertian lain menyebutkan bahwa Strategi Pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan agar mampu menentukan sasaran penjualan, segmentasi pasar dan *positioning* secara tepat, guna mendapat keuntungan sebesar-besarnya.²⁵

d. Strategi Pemasaran Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya, yang dalam

²² Aprilia Dian Evasari, “Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk” *Journal of Islamic Economic Development*, Vol 4, No. 1 (2020), h. 26

²³ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h.168

²⁴ Ibid, h. 26

²⁵ Nel Arianty, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*, (Medan Perdana Publishing, 2019), h. 12

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:

a. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka.

e. Tidak curang Dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

Berorientasi pada kualitas Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah quality, cost, dan delivery.

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

- a. Shiddiq (benar dan jujur)
- b. Amanah (terpercaya, kredibel)
- c. Fathanah (cerdas)
- d. Tablig (komunikatif).²⁶

Sebagaimana firman Allah dalam Surah An-Nisa Ayat 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁷

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix menurut Phillip Kotler dan Garry Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program memasarkan yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi dan positioning yang diterapkan berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarnya. Selain daripada itu bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya dalam usahanya untuk meraih pangsa pasar dan tujuan memasarkannya.²⁸

Ada empat unsur atau variabel bauran pemasaran, yakni :

- a. Produk (*Product*)

Produk adalah Suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan

²⁶Ibid, h. 29

²⁷ Q.S. An-Nisa 4 : 29

²⁸ Ibid, h.12

pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga produk yang ditawarkan memerlukan suatu kejelian karena variabel ini mempengaruhi pendapatan total dan biaya total perusahaan.

c. Tempat / Jalur Distribusi (*Place*)

Place/Tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.²⁹

d. Promosi (*promotion*)

Aspek yang berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

- a) Periklanan (*advertising*) merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- b) Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- c) Promosi penjualan (*salles promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa

²⁹Ika Sari Dewi, Iwan Kesuma Sihombing, Mohd Ideal Kurniawan, Khairunnisa, Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT AnalysisUsaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat, "*Jurnal Bisnis Administrasi*", Vol. 08, No. 01, h. 54 (2019)

sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

- d) Publisitas (*publicity*) merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan.³⁰

5. Produk Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Kata pembiayaan berasal dari kata “biaya” yang berarti mengeluarkan dana untuk keperluan sesuatu. Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.³¹

Hal ini mengacu pada firman Allah SWT pada Surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³²

b. Jenis-jenis Pembiayaan

³⁰ Yayan Fauzi, Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah, “*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*”, Vol. 01 No. 03, h. 153, (2015)

³¹ Nurnasrina, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Pekanbaru : Cahaya Firdaus, 2018), h. 1

³² Q.S An-Nisa 4 : 29

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

- 1) Pembiayaan dengan akad jual beli, yaitu kesepakatan pembiayaan antara bank dengan nasabah berdasarkan pada prinsip jual beli.
- 2) Pembiayaan dengan akad bagi hasil (*partnership*), yaitu pembiayaan bersifat penanaman modal berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah.
- 3) Pembiayaan dengan akad sewa menyewa atau sewa beli, yaitu pembiayaan yang disalurkan berdasarkan perjanjian sewa menyewa atau sewa beli antara bank dengan nasabah.

c. Jenis-jenis pembiayaan bank syariah

1) Murabahah

Murabahah secara bahasa berasal dari kata *ربح* yang berarti keuntungan, karena dalam jual beli murabahah harus menjelaskan keuntungannya. Sedangkan menurut istilah murabahah adalah jual beli dengan harga pokok dengan tambahan keuntungan. Dalam pembiayaan murabahah bank menetapkan harga jual barang yaitu harga pokok perolehan barang ditambah sejumlah *margin* keuntungan bank. Harga jual yang telah disepakati di awal akad tidak boleh berubah selama jangka waktu pembiayaan. Contoh aplikasi di perbankan syariah:

- a) Pembiayaan konsumtif: Pembiayaan Kepemilikan Rumah, Pembiayaan kepemilikan Mobil, Pembiayaan Pembelian Perabot Rumah Tangga.
- b) Pembiayaan Produktif: Pembiayaan Investasi Mesin dan Peralatan, Pembiayaan Investasi Gedung dan Bangunan, Pembiayaan Persediaan Barang Dagangan, dan Pembiayaan Bahan Baku Produksi.

Karena dalam definisinya disebutkan adanya keuntungan yang disepakati, karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberi tahu terlebih dahulu kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan menyertakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

Dalam teknis yang ada diperbankan syariah, murabahah merupakan akad jual dan beli yang terjadi antara pihak bank syariah selaku penyedia barang yang menjual kepada nasabah yang memesan dalam rangka pembelian barang itu. Keuntungan yang diperoleh dari pihak bank syariah dalam transaksi ini merupakan keuntungan jual beli yang telah disepakati secara bersama.³³ Murabahah adalah jual beli yang dibenarkan oleh syariah dan merupakan *implementasi mualamalah tijariyah* (interaksi bisnis). Hal ini berdasarkan kepada Q.S. Al-Baqarah/ 2:275

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

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.³⁴

2) Mudharabah

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

وَإِذَا ضَرَبْتُمْ فِي الْأَرْضِ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَقْصُرُوا مِنَ الصَّلَاةِ إِنَّ خِفَتُمْ أَنْ يُفْتِنَكُمْ الَّذِينَ كَفَرُوا إِنَّ الْكَافِرِينَ كَانُوا لَكُمْ عَدُوًّا مُبِينًا

³³ Yenti Afrida, Analisis Pembiayaan Murabahah Di Perbankan Syariah, "Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam", Vol. 1, No. 2, h. 157, (2016)

³⁴ Q.S Al-Baqarah 2 : 275

Artinya : Apabila kamu bepergian di bumi, maka tidak dosa bagimu untuk mengqasar salat jika kamu takut diserang orang-orang yang kufur. Sesungguhnya orang-orang kafir itu adalah musuh yang nyata bagimu.³⁵

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan, dan bila mengalami rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugiannya bukan disebabkan kelalaian si pengelola dana.³⁶

Pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan atau penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, dimana modal usaha seluruhnya berasal dari pihak *shahibul maal* atau pemilik dana. Bentuk kerjasama kedua belah pihak dapat berupa dana, barang dagangan, peralatan, properti, dan barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang.³⁷

3) Piutang Transaksi Multijasa

Piutang transaksi multijasa merupakan salah satu produk lembaga keuangan syariah dalam hal jasa. Namun karena salah satu akad yang digunakan adalah ijarah, maka sering disebut dengan ijarah multijasa. Pembiayaan multijasa dalam transaksi ijarah adalah sewa menyewa atas suatu barang dan/atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan. Lembaga dapat menggunakan Akad Ijarah untuk transaksi multijasa dalam jasa keuangan antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan dan kepariwisataan. Ijarah multijasa mengakomodir

³⁵ Q.S An-Nisa 4 : 101

³⁶ Rina Destiana, Analisis Dana Pihak Ketiga dan Risiko Terhadap Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Pada Bank Syariah di Indonesia, "*Jurnal Logika*", Vol 17, No. 02, h. 46, (2016)

³⁷ Ibid, h. 46

pembiayaan yang tidak bisa dilakukan dalam pembiayaan murabahah maupun ijarah. Sehingga lebih bersifat pada sewa yang fleksibel. Pembiayaan ijarah multijasa juga termasuk dalam pembiayaan yang objek sewanya sering kepada kebutuhan yang konsumtif, seperti: renovasi rumah, kesehatan, pendidikan, umrah dan pariwisata.³⁸

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan kajian penelitian terdahulu bertujuan untuk menunjukkan hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan, serta menunjukkan perbedaannya dengan yang akan diteliti. Kajian penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Tabel II.4
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan	Dalam penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran menggunakan <i>marketing mix</i> tetapi hanya pada pembiayaan murabahah, sedangkan yang akan penulis bahas mencakup seluruh produk pembiayaan. ³⁹
2	Fani Firmansyah	Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada	Hasil penelitian ini menunjukkan dari hasil matrix SWOT dapat diambil beberapa strategi

³⁸ Achmad Farid, Pembiayaan Ijarah Multijasa Pada Jasa Keuangan Di Ksu Syariah Usaha Mulia Probolinggo, "Iqtishoduna : Jurnal Ekonomi Islam", Vol.4, No.2 (2015)

³⁹ Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan, "Jurnal Ekonomi dan Bisnis", Vol.12, No.1 (2013)

		PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang	yaitu <i>Segmentasi, Targeting, Positioning, Marketing Mix.</i> ⁴⁰
3	Ary prastyana dan Susianto	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan	Pada penelitian ini kegiatan pemasaran menggunakan strategi <i>marketing mix</i> . Yang mana strategi tersebut merupakan implementasi <i>marketing mix 4P (Place, Product, Price dan Promotion)</i> . Strategi ini dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan. ⁴¹
4	Iftitah Hidayatun Najah	Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro KPR Ijarah Muntahiyah Bittamlik	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan makro KPR ijarah <i>muntahiyah bittamlik</i>

⁴⁰ Fani Firmansyah, Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 10, No. 2 (2014)

⁴¹ Ary prastyana dan Susianto, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan, *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No.1, (2020)

		(IMBT) Konsumer BRIS IB BRI Syariah KCP Cilacap	(IMBT) konsumer dengan menggunakan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>). ⁴²
5	Syauqi Jazuli	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El – Syifa Cigancur	Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan menggunakan metode Analisis SWOT dan <i>Marketing Mix</i> . ⁴³

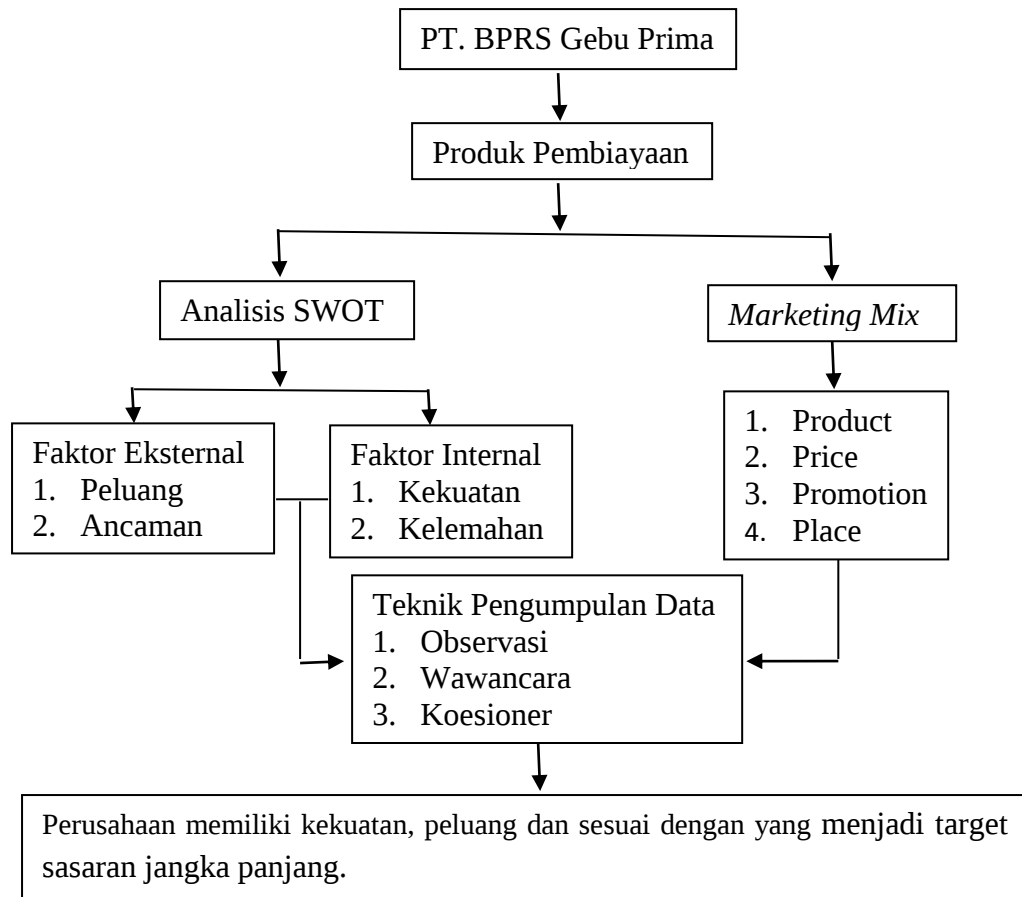
Dari pemaparan diatas nampak bahwa penelitian tersebut memiliki objek kajian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama melihat pemasaran pada sebuah perusahaan. Perbedaan dari penelitian ini adalah perbedaan waktu penelitian, tempat penelitian dan subjek karena penelitian ini berlokasi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

⁴² Iftitah Hidayatun Najah, Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro KPR Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT) Konsumer BRIS IB BRI Syariah KCP Cilacap, *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 1, No. 1, (2018)

⁴³ Syauqi Jazuli, Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El – Syifa Cigancur, *Jurnal Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, Vol.1, No. 1, (2016)

C. Kerangka Berfikir

Tabel II. 5
Kerangka Berfikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan perilaku nyata. Sebagaimana menurut Suharsimi Arikunto, metode deskriptif adalah "suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan tertentu berdasarkan fakta-fakta yang ada, mengumpulkan, mengklarifikasi, dan menginterpretasikan data sehingga memberikan informasi untuk menganalisa masalah yang diselidiki."⁴⁴

Penelitian ini termasuk penelitian kepustakawan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan/atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan/atau suatu organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.⁴⁵

Dari pengertian diatas menjadi dasar pertimbangan yang cukup matang bagi peneliti untuk menggunakan pendekatan tersebut dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan temuan atau data yang lebih lengkap, mendalam, reliabilitas dan validitas sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

⁴⁴ Ferry Andik, Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3 No. 1, (2012), h. 100

⁴⁵ Nursani Mungkur, *Komunikasi Instruksional Dalam Penumbuhan Minat Belajar Siswa Bidang Pelajaran Agama Islam Di SD Muhammadiyah O7 Medan Sumatera Utara* Tesis. Medan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN – SU. (2011). h. 18

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. BPRS Gebu Prima yang terletak di Jl. Arief Rahman Hakim, Kec. Medan Area, Kota Medan Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret – September 2021.

Tabel III.1
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Agustus				September			
1	Pengajuan Judul																								
2	Penulisan Proposal																								
3	Seminar Proposal																								
4	Pengumpulan Data																								
5	Bimbingan Skripsi																								
6	Penyelesaian Skripsi																								
7	Sidang Meja Hijau																								

C. Kehadiran Peneliti

Nasution (1988) menyatakan, dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrument penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, focus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.⁴⁶

Manfaat yang diperoleh dari kehadiran peneliti sebagai instrumen adalah subjek lebih tanggap akan kehadiran peneliti, peneliti dapat menyesuaikan diri dengan setting penelitian, keputusan yang berhubungan dengan penelitian dapat diambil dengan cepat dan terarah, dan juga informasi dapat diperoleh melalui sikap dan cara informan dalam memberikan informasi.

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus mengumpulkan data sehingga dapat dikatakan peneliti bertindak sebagai

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cet.20 (Bandung : Alfabeta, 2018), h.223

instrumen kunci. Peneliti dalam hal ini akan melakukan observasi, wawancara dan mengambil dokumen.

D. Tahapan Penelitian

Pendekatan dan teori yang menjadi akar dari penelitian kualitatif pada intinya memiliki ciri-ciri yang berbeda bila dibandingkan dengan pendekatan dan teori yang menjadi akar dari penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, prosedur dan tahap-tahap yang harus dilalui untuk melakukan penelitian kualitatif juga berbeda dari prosedur dan tahap-tahap penelitian kuantitatif. Prosedur dan tahap-tahap yang harus dilalui apabila melakukan penelitian kualitatif adalah sebagai berikut⁴⁷ :

a. Menetapkan fokus penelitian

Prosedur penelitian kualitatif didasarkan pada logika berfikir induktif sehingga perencanaan penelitiannya bersifat sangat fleksibel. Walaupun bersifat fleksibel, penelitian kualitatif harus melalui tahap-tahap dan prosedur penelitian yang telah ditetapkan.

b. Menentukan setting dan subjek penelitian

Sebagai sebuah metode penelitian yang bersifat holistik, setting penelitian dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang sangat penting dan telah ditentukan ketika menetapkan fokus penelitian. Setting dan subjek penelitian merupakan suatu kesatuan yang telah ditentukan sejak awal penelitian.

c. Pengumpulan Data, pengolahan data, dan analisis data.

Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data, dalam penelitian kualitatif pengolahan data, data analisis data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian. Dalam penelitian kualitatif pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul, atau analisis data tidak mutlak dilakukan setelah pengolahan data selesai.

⁴⁷ Bagong Suyanto & Sutinah. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015). h. 170-173

d. Penyajian data.

Prinsip dasar penyajian data adalah membagi pemahaman kita tentang sesuatu hal pada orang lain. Oleh karena ada data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tidak dalam bentuk angka, penyajian biasanya berbentuk uraian kata-kata dan tidak berupa tabel-tabel dengan ukuran-ukuran statistik.

E. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Data deskriptif yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar, atau rekaman. Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap tersebut.⁴⁸

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer ialah data yang dikumpulkan langsung dari obyeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perusahaan. Pengumpulan ini dilakukan dengan survey lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original.⁴⁹
- b. Data sekunder ialah peneliti melakukan pengumpulan informasi melalui segala bahan tertulis (studi kepustakaan) dalam bentuk buku, literature, internet, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.⁵⁰

⁴⁸ Eko Sugiarto *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*, cet 1, (Yogyakarta : Suaka Media, 2015), h. 9

⁴⁹ Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja, Siti Hamidah Rustiana, Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat), *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 13, No.1, (2016), h. 61

⁵⁰ Ibid, h.62

F. Teknik Pengumpulan Data

Selain mengumpulkan data lapangan (*field research*), dalam penelitian ini dibutuhkan data pelengkap yang diambil melalui kepustakaan, peneliti mengumpulkan data dengan bantuan buku-buku, dokumen-dokumen dan lainlain yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian lapangan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain :

1. Metode Observasi

Metode *observasi* yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fakta-fakta yang diselidiki. Menurut Sutrisno Hadi, *observasi* adalah metode ilmiah yang diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.⁵¹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis *observasi partisipan*. Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari – hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Metode ini penulis gunakan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan di BPRS Gebu Prima.

2. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.⁵²

Dilihat dari sifat atau teknik pelaksanaannya, maka interview dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. *Interview* terpimpin adalah wawancara yang menggunakan pokok-pokok masalah yang diteliti.
- b. *Interview* tak terpimpinan (bebas) adalah proses wawancara dimana interview tidak sengaja mengarahkan tanya jawab pada pokok-pokok dari fokus penelitian dan interview.

⁵¹Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II* (Jakarta : Andi Offset, 1991), h. 136.

⁵² Ibid, h. 231

- c. *Interview* bebas terpimpin adalah kombinasi keduanya, pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi.

Untuk memperoleh data yang valid dan akurat, penulis menggunakan jenis *interview* bebas terpimpin, artinya yang menginterview memberikan kebebasan kepada orang yang diinterview untuk memberikan tanggapan atau jawabannya dan pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti.

Metode ini penulis gunakan untuk mewawancarai langsung pihak BPRS Gebu Prima berkenan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi menurut Suharsimi Arikunto adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, leggers, agenda dan sebagainya.

Sedangkan menurut Irwan, studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian. Jadi, yang dimaksud dengan metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan jalan mencatat data penelitian yang terdapat dalam buku-buku catatan, arsip dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini ada banyak data yang terhimpun baik berbentuk arsip atau dokumen.⁵³

Data penelitian kualitatif sebagian besar diperoleh dari manusia dan perilakunya, walaupun data itu lebih banyak diperoleh dari sumber wawancara, tetapi data tersebut juga dapat diperoleh dari sumber data yang bukan manusia dan bersifat *non interaktif*. Data *non interaktif* ini biasanya berupa dokumen/arsip. Dokumentasi berarti catatan (bahan tertulis), surat bukti. Pada penelitian, dokumentasi digunakan sebagai sumber data untuk menguji, menafsirkan serta meramalkan. Pada penelitian ini metode

⁵³ Pendidikan dan Pengajaran, "Pengertian, Kelebihan dan Kekurangan Metode Dokumentasi," didapat dari <https://wawasanpengajaran.blogspot.com/2017/12/pengertian-kelebihan-dan-kekurangan.html> (home page on-line) : Internet (diakses pada 10 Desember 2017).

dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berupa dokumen atau catatan-catatan yang ada di BPRS Gebu Prima.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis yang diperoleh selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.

Langkah-langkah yang ditempuh penulis dalam menganalisa data adalah sebagai berikut :

a. Analisis pra lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Dalam hal ini peneliti mencari penelitian terdahulu dan mempelajarinya serta menganalisis data-data sekunder berupa pemikiran dan permasalahan tentang masalah yang akan diangkat.

b. Analisis data di lapangan

Pada tahap ini penulis mengumpulkan sekaligus menseleksi data-data yang diperlukan sesuai dengan fokus penelitian dan akhirnya meratifikasi atau menyimpulkan data tersebut secara deskriptif. Dalam konteks penelitian kualitatif beberapa aspek kegiatan dalam pelaksanaan dikerjakan sebelum dan selama penelitian berlangsung. Misalnya pembuatan instrumen baik berupa pedoman observasi, wawancara maupun studi dokumentasi, instrumen penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, sedangkan pedoman observasi dan wawancara hanya memuat pertanyaan kunci untuk membuka masalah penelitian. Demikian juga halnya dengan kegiatan pengumpulan dan analisis data serta pembuatan kesimpulan dilakukan sepanjang penelitian berlangsung.⁵⁴

⁵⁴123dok, "Tahap Pra Lapangan Tahap Kegiatan lapangan Tahap Analisis Intensif," dari <https://text-id.123dok.com/document/nq719krny-tahap-pra-lapangan-tahap-kegiatan-lapangan-tahap-analisis-intensif.html> (home page on-line); Internet (diakses tanggal 14 Maret 2021).

H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Hal penting yang merupakan bagian dari proses penelitian adalah soal validitas dan reliabilitas data. Validitas dan reliabilitas sesungguhnya merupakan istilah khas penelitian kuantitatif mengenai derajat ketepatan dan ketaatan-asasan data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen penelitian harus diuji untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Hal itu berbeda dengan penelitian kualitatif yang diuji lebih kepada datanya.

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian kualitatif disebut dengan pemeriksaan keabsahan data. Formulasi pemeriksaan keabsahan data menyangkut kriteria derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*tranferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Dari empat kriteria tersebut, pendekatan kualitatif memiliki delapan teknik pemeriksaan data, yaitu perpanjangan keikut-sertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensi, kajian kasus negatif, pengecekan anggota, dan uraian rinci.⁵⁵

⁵⁵ Sumasno Hadi, Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 22, No. 1, (2016), h. 75

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah PT. BPRS Gebu Prima

Rencana untuk mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Gebu Prima Medan sudah lama dicanangkan oleh perndiri yang saat ini telah menjadi komisaris atau pemegang saham PT. BPRS Gebu Prima Medan dengan tujuan sesuai dengan ketentuan peraturan pemerintah No. 7 Tahun 1992 yakni guna menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat serta pelayanan bagi golongan ekonomi lemah pengusaha kecil.⁵⁶

Tujuan ini lebih ditekankan lagi arahnya pada Bank Pembiayaan Rakyat dengan sistem bagi hasil, yang lazimnya disebut Bank Syari'ah. Bank Islam atau Bank Muamalat dan peluang untuk mendirikan Bank Perkreditan Rakyat Bagi Hasil Syari'ah ini sesuai dengan bunyi pasal 13 UU No. 7 Tahun 1992, proses pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah ini mulai dilaksanakan dengan membentuk Badan Hukumnya serta Perseroan Terbatas dibuat Rancangan Anggaran Dasar Perusahaan. Dibuat daftar calon persero, susunan Direksi, Dewan Komisaris, rencana susunan organisasi, rencana kerja, serta bukti setoran minimal 30 dari modal setor.

Hal ini dipersiapkan guna melengkapi permohonan izin prinsip persiapan pendirian. Pada tanggal 23 Juni 1994, prinsip PT. BPR Syari'ah Gebu Prima Medan dengan nomor : S-885MK.171994 dikeluarkan oleh Menteri Keuangan dan tahap selanjutnya adalah melengkapi izin usaha operasi yang harus melampirkan anggaran dasar yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman berdasarkan Akte No. 38 tanggal 12 September 1994 dengan Notaris Ny. Chairani Bustami dan selanjutnya dilengkapi juga dengan daftar persero, susunan direksi, Dewan Universitas Sumatera Utara Komisaris, susunan organisasi, sistem dan prosedur kerja dan bukti pelunasan modal setor.

Sejalan dengan persiapan pendirian BPRS Gebu Prima Medan ini, pihak pendiri mempersiapkan calon-calon karyawan dengan memberikan pelatihan 3

⁵⁶ PT. BPRS Gebu Prima Medan, 2019

bulan dengan materi yang diajarkan mengenai prosedur dan praktek perbankan syariah di Forum Kajian Ekonomi Perbankan Islam IAIN Sumatera Utara serta ditambah dengan training dan magang pada BPR Syariah Gebu Prima yang sudah beroperasi di wilayah Deli Serdang.

Adanya perubahan pada legalitas anggaran dasar ini disertai perbaikan-perbaikan permohonan izin usaha serta dengan diberlakukannya peraturan baru yang lebih selektif terhadap Bank Perkreditan Rakyat yang akan berdiri sehingga izin operasi untuk PT. BPRS Gebu Prima Medan resmi diterbitkan melalui surat keputusan menteri Keuangan No. Kep. 030KM.171996 tertanggal 23 Januari 1996 berdasarkan izin operasional yang ada. Pada tanggal 11 Maret 1996 bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan pada saat ini berkantor di Jalan Garuda Ruko No. 06 Perumnas Mandala Medan, diresmikan oleh salah seorang Gebu Minang yaitu Bapak Prof. Drs, H. Harun Zein. Pada saat ini berkantor pusat di Jalan Utama pada tahun 2012 No. 02A Medan telepon 7323190 –7323191 – 7323192 Hunting Fax. 7321706.

2. Visi dan Misi PT. BPRS Gebu Prima Medan

Visi dan misi dari PT BPR Syariah Gebu Prima yaitu membantu Perekonomian masyarakat Lemah yang bertujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pengembangan dunia usaha dan pemberdayaan dunia usaha dan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta memberi nilai tambah kepada pemilik dan kesejahteraan kepada Karyawan. Motto dari PT BPR Syariah Gebu Prima yaitu “Berkembang Bersama Umat”

3. Logo PT. BPRS Gebu Prima



Gambar IV.1
Logo PT. BPRS Gebu Prima

4. Makna Dari Warna Logo PT. BPRS Gebu Prima Medan

- a. Hitam Merupakan alim ulama yang menaungi, membimbing dan mengarahkan.
- b. Merah Merupakan menunjukan kecerdasan yang tetap dinaungi oleh alim ulama agar tetap terarah dan tidak melenceng dari koridor agama.
- c. Kuning Merupakan pekerja yang memiliki kecerdasan dan memiliki arah yang tepat agar tidak melenceng dari koridor agama karena mendapat bimbingan dan arahan dari alim ulama.
- d. Logo PT BPR Syariah Gebu Prima ini secara tidak langsung memberi dorongan untuk melaksanakan pekerjaannya dengan tanggung jawab dan memiliki kecerdasan tinggi dengan tetap dinaungi oleh alim ulama, agar tetap dalam jalur syariah.

5. Kegiatan Operasional Perusahaan

Seputar ruang lingkup bidang usaha PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Medan, menawarkan produk – produk sebagai berikut :

- a. Penghimpunan Dana terdiri dari:
 - 1) Tabungan

2) Simpanan Zakiyah

3) Deposito Prima

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Tabungan

Tabungan terdiri dari beberapa jenis yaitu:

a) Tabungan Gema

Tabungan Gema merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum yang memiliki kelebihan dan keuntungan seperti : mendapat bagi hasil yang halal, murni, keamanan yang dijamin oleh Pemerintah serta menguntungkan dengan mendapat nisbah sebesar 20% untuk bank, Tabungan GEMA setiap saat dapat ditarik tanpa dikenakan biaya administrasi.

b) Tabungan Tholib

Tabungan Tholib merupakan tabungan pelajar khusus menampung simpanan Mahasiswa sampai dengan pelajar sekolah dasar, tabungan ini disamping mendapat bagi hasil yang menarik, juga mendapat peluang menerima beasiswa dan hadiah-hadiah yang menarik bagi Mahasiswa dan pelajar yang memiliki prestasi yang baik serta yang kurang mampu, disamping itu tabungan Tholib juga dijamin oleh pemerintah.

c) Tabungan Wahyu

Tabungan Wahyu merupakan tabungan Qur'an, tabungan ini khusus memfasilitasi simpanan Masyarakat yang ingin berqurban secara mudah dan terencana, tabungan wahyu disamping mendapat bagi hasil yang menarik, juga memberikan pilihan kepada nasabah terhadap teknis berqurban antara lain: Nasabah bisa membeli hewan qurban sendiri atau nasabah menyerahkan pembelian hewan qurban kepada pihak bank atau nasabah menyerahkan pelaksanaan qurban sepenuhnya kepada pihak bank dan pihak bertanggung jawab mendistribusikan daging qurban kepada yang berhak, disamping itu Tabungan Wahyu juga dijamin oleh pemerintah.

d) Tabungan Jabal Rahmah

Tabungan Jabal Rahmah merupakan tabungan bagi masyarakat yang berniat ingin menunaikan ibadah haji dengan aman dan terencana, Tabungan Jabal Rahmah disamping mendapat bagi hasil yang menarik dari pihak bank, disamping itu Tabungan Jabal Rahmah juga dijamin oleh pemerintah.

2) Zakiyah

Simpanan Zakiyah merupakan yang menampung zakat, infaq, Sadaqah dan Waqaf tunai dari kaum muslimin yang berkelebihan harta yang disalurkan kepada pengusaha kecil muslim yang dhu'afa dalam rangka menekan kemiskinan dan pekerjaan meminta-minta dari kaum muslimin, serta menghindari umat islam dari jeratan rentenir, dana tersebut akan disalurkan kepada pengusaha kecil kita dalam bentuk pembiayaan Al-Qardul Hasan yaitu pembiayaan kebijakan dimana tidak dipungut bagi hasil sedikitpun, Simpanan zakiyah juga dapat disalurkan sesuai dengan permintaan Muzaky yang bersangkutan.

3) Deposito Prima

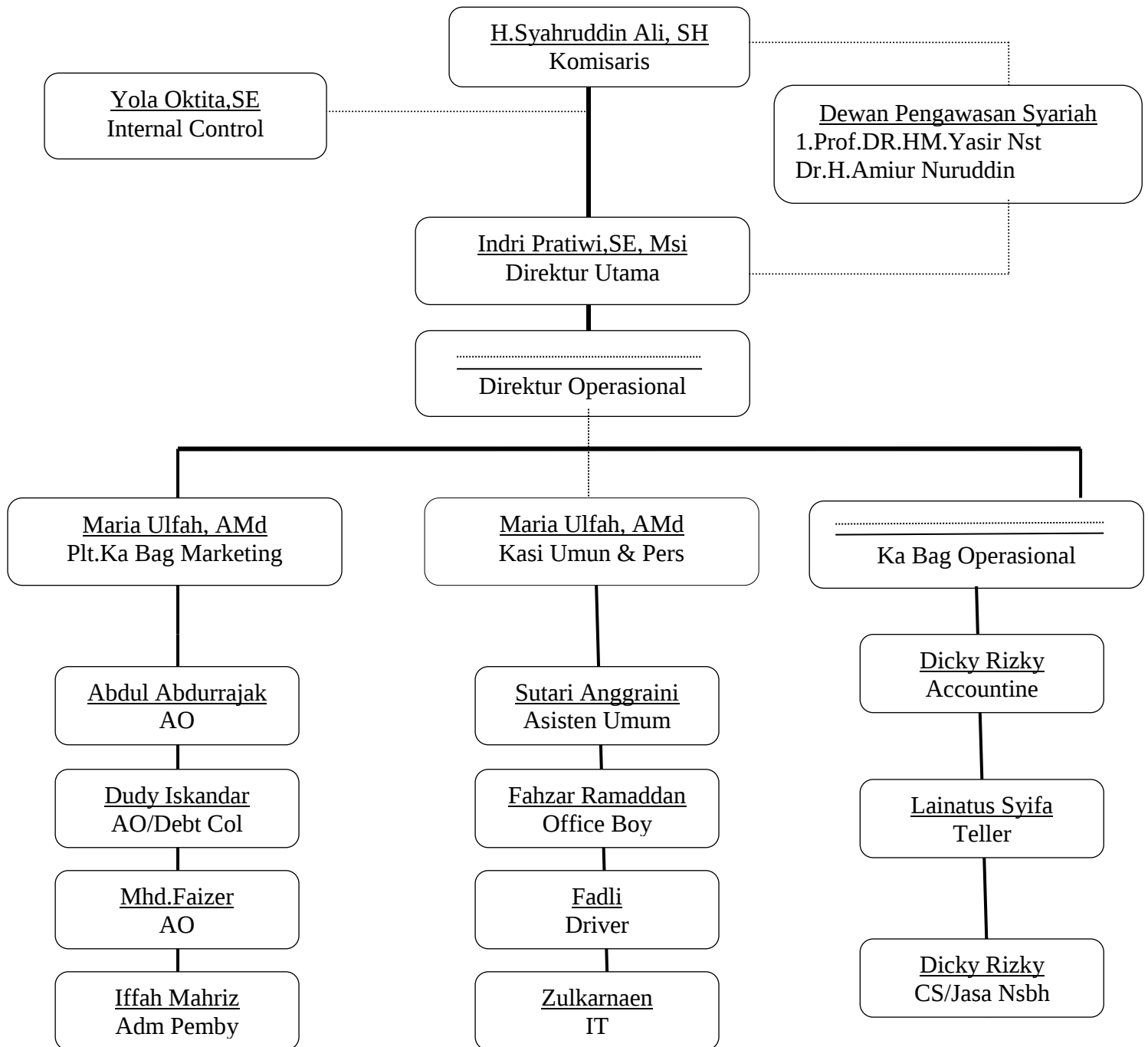
Deposito Prima merupakan simpanan berjangka waktu 1 (satu) bulan, 3 (tiga) bulan, 6 (enam) bulan, Deposito Prima tidak dapat dicairkan sebelum masa jatuh tempo, keuntungan dan kelebihan deposito prima disamping aman dan dijamin oleh pemerintah, juga mendapat bagi hasil yang menarik dengan nisbah 50% untuk deposan dan 50% untuk bank, bagi hasil diambil dari pendapatan bruto bank bulan berjalan.

Penyaluran Dana pada PT. BPRS Gebu Prima, penyaluran dana disebut dengan pembiayaan maka prinsipnya bank memberikan pembiayaan atau pinjaman kepada nasabah melalui syarat atau ketentuan kebijaksanaan bank yang berlaku. Sektor pembiayaan ini dalam bentuk modal usaha perdagangan, industri menengah dan kebawah, jasa pertanian dan perkebunan serta pembiayaan yang bersifat konsumtif. Jenis pembiayaan melampirkan produktif dan non produktif diberikan sesuai dengan batas

maksimal pemberian pembiayaan (legal lending limit) setiap debitur tidak lebih dari modal setor bank. Pembiayaan terbagi atas:

- 1) Pembiayaan Modal Kerja (Mudharabah) adalah suatu perjanjian Pembiayaan antara bank dengan pengusaha, dimana pihak bank menyediakan pembiayaan modal usaha atau proyek yang dikelola oleh pihak pengusaha atas perjanjian bagi hasil.
- 2) Pembiayaan Musyarakah adalah suatu perjanjian pembiayaan antar bank dengan pengusaha, dimana baik pihak bank maupun bidang pengusaha secara bersama membiayai suatu usaha atau proyek yang dikelola secara bersama pula atas dasar bagi hasil sesuai dengan penyertaan.
- 3) Pembiayaan Bai Baithaman Aj'il adalah suatu perjanjian yang disepakati antar bank dengan nasabah, dimana bank menyediakan dana untuk pembelian barang atau asset yang dibutuhkan nasabah untuk mendukung suatu usaha proyek.
- 4) Pembiayaan Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati. Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian setelah ada pemesan dari nasabah. Pembiayaan murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam pembiayaan murabahah secara cicilan diperkenankan adanya potongan. Bank dapat memberikan potongan apabila nasabah mempercepat pembayaran cicilan atau melunasi piutang murabahah sebelum jatuh tempo.
- 5) Pembiayaan Qordul Hasan Adalah perjanjian pembiayaan antara bank dengan nasabah yang dianggap layak menerima yang diprioritaskan bagi pengusaha kecil yang potensial akan tetapi tidak mempunyai modal apapun, selain kemampuan berusaha serta perorangan lainnya yang berada dalam keadaan terdesak, dimana penerimaan kredit hanya diwajibkan mengambil pokok pinjaman pada waktu jatuh tempo dan bank hanya membebani nasabah atas biaya administrasi.

6. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas



Gambar IV.2
Struktur Organisasi PT.BPRS Gebu Prima

7. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Desain struktur organisasi PT. BPRS Gebu Prima Medan didasarkan atas hal sebagai berikut:

- a. Besar kecilnya perusahaan.
- b. Karakteristik organisasi dan kepemilikan.
- c. Sifat kegiatan usaha.
- d. Keanekaragaman dan tingkat kompleksitas organisasi.
- e. Metode pengolahan data.
- f. Persyaratan peraturan perundang-undangan yang harus ditepati.

Berdasarkan struktur organisasi diatas, maka pembagian tugas dalam setiap jabatan adalah sebagai berikut:

1) Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan perwakilan dari pemilik modal yang mewakili wewenang antara lain:

- a) Mewakili pemilik atau pemegang saham untuk melakukan pengawasan terhadap kebijaksanaan direksi dan pelaksanaan tugas direksi.
- b) Memberikan arahan mengenai kebijaksanaan dan pelaksanaan tugas direksi serta selalu memperhatikan setiap pertimbangan ekonomi serta keuangan dan perbankan.
- c) Mengawasi direksi dalam melaksanakan tugas.
- d) Meminta pertanggung jawaban direksi serta memberikan bantuan pengawasan kepada direksi atas kebijakan yang diambil.

2) Dewan Syari'ah

Dewan Syari'ah memiliki tugas antara lain:

- a) Melakukan pengawasan atas produk perbankan dalam rangka menghimpun dan menyalurkan dana dari dan untuk masyarakat.
- b) Mengadakan perbaikan terhadap suatu produk bank yang telah atau sedang berjalan.
- c) Memberikan pedoman dan garis-garis besar syari'ah baik untuk pengerahan dana masyarakat, penyaluran dana dan kegiatan bank lainnya.

- d) Memeriksa buku laporan tahunan dan memberikan pernyataan tentang kesesuaian syari'ah dan semua produk dan operasi selama satu tahun berjalan.

3) Direktur Utama

Tugas dan wewenang Direktur Utama adalah:

- a) Penanggung jawab pada PT. BPRS Gebu Prima Medan dalam tingkat *Top Management*.
- b) Melakukan perencanaan dalam bidang *marketing* dan operasional.
- c) Membuat perencanaan anggaran dana untuk rencana kerja satutahun.
- d) Mepersiapkan sarana dan prasarana kerja, kedudukan tenaga-tenaga terampil dan melaksanakan fungsi *control*.
- e) Melaksanakan fungsi pemegang kunci ruang khasanah utama apabila direktur operasional berhalangan.
- f) Memberikan keputusan kredit (pembiayaan) kepada calon debitur, setelah melakukan analisa dan evaluasi oleh bagian kapid, *marketing* dan *accountofficer*.
- g) Mengeluarkan surat keputusan pengangkatan dan penghentian pegawai.
- h) Melaksanakan pendekatan kepada nasabah melalui keagamaan dan memberikan motivasi dalam rangka pengembangan usaha bank dan nasabah.
- i) Menjaga dan mempertahankan kredibilitas bank dalam bentuk perkembangan laba usaha, pengelolaan dana yang efektif dan menjaga stabilitas likuiditas bank serta menuju kepada prinsip kehati-hatian.
- j) Melaksanakan pembuatan laporan setiap bulan Bank Indonesia dan dewan komisaris.

4) Direktur Operasional

Tugas dari direktur opsional adalah:

- a) Bertanggung jawab sepenuhnya dalam kegiatan operasional bank.
- b) Membantu direktur utama dalam melaksanakan pengawasan kerja dibidang operasi antara lain : *cash and teller*, jasa nasabah, *accounting*, dan bagian umum.

- c) Mengadakan pengarah dan pembinaan serta pengawasan terhadap jalannya operasional Bank Perkreditan Syari'ah Gebu Prima Medan.
 - d) Menyetujui tiket pembukuan dan menanda tangani bilyet deposito mudharabah.
 - e) Melakukan pemeriksaan kas apabila terjadi ketidak sesuaian.
 - f) Melaporkan kepada direktur utama serta membuat berita acara atau hasil pemeriksaan yang dilakukan.
 - g) Memeriksa dan menyetujui laporan anggaran neraca harian dan laba rugi dari bagian *accountin*.
- 5) Kepala Bagian Marketing
- Memiliki tugas antara lain:
- a) Membantu direktur utama dalam mengolah kegiatan dibidang marketing.
 - b) Mengkoordinir tugas-tugas dibagian sub bidang marketing.
 - c) Memeriksa kelengkapan data calon debitur.
 - d) Melaksanakan proses analisa pembiayaan berdasarkan batas limit yang
 - e) diberikan oleh direksi dalam keputusan kredit.
 - f) e. Melaksanakan peninjauan usaha calon debitur.
 - g) Melaksanakan monitoring sistem kredit (pembiayaan) yang telah disetujui melalui bagian administrasi kredit.
 - h) Memberikan persetujuan *overdraft* sesuai limit yang ditentukan oleh direksi.
 - i) Memberikan persetujuan tentang penerbitan *Half Sheet* (nota persetujuan pembukuan) pinjaman yang diberikan melalui bagian administrasi kredit.
 - j) Mempersiapkan jadwal *review* kredit secara tahunan.
- 6) Kepala Bagian Operasioanal.
- Kepala bagian operasi memiliki tugas antara lain untuk mengkoordinir tugas seluruh bagian sub operasional dan melaksanakan fungsi sebagai putusan *cheecker* dan semua tiket transaksi bank.
- 7) Bagian Umum dan Personalia
- Memiliki tugas antara lain:

- a) Melaksanakan pemeliharaan semua barang aktiva tetap dan inventaris kantor serta biaya-biaya kantor.
 - b) Melaksanakan pembelian alat-alat kantor seizing direksi.
 - c) Melaksanakan pembelian barang aktiva tetap dan inventaris kantor seizin direksi.
 - d) Mencatat pembelian barang aktiva tetap dan inventaris serta melakukan penyusutan berdasarkan umur ekonomis.
 - e) Melaksanakan serta memelihara pembayaran uang muka dan melakukan amortisasi biaya sesuai dengan taksiran umur ekonomis.
 - f) Menerima dan memberhentikan pegawai seizin dari direksi.
- 8) Customer Service
- Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:
- a) Memberikan informasi kepada nasabah.
 - b) Melakukan pemantuan rekening dan transaksi nasabah yang mencurigakan.
 - c) Melaksanakan penerapan prinsip mengenal nasabah dikantor.
 - d) Melakukan pelayanan pementuan saldo rekening.

8. Jumlah Tenaga Kerja

Adapun profil pegawai pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Gebu Prima Medan sebagai berikut:

- a. Jumlah dewan komisaris pada PT. BPRS Gebu Prima Medan sebanyak satu orang.
- b. Jumlah pegawai PT. BPRS Gebu Prima Medan sebanyak 12 orang yang terdiri dari karyawan 5 orang dan karyawan 7 orang tersebar dalam berbagai posisi.
- c. Rata-rata pendidikan terakhir pegawai PT. BPRS Gebu Prima Medan adalah S1.
- d. Status kepegawaian untuk berbagai posisi ada yang sudah menjadi pegawai tetap dan ada juga yang masih berstatus pegawai kontrak.

9. Jam Kerja Karyawan

Adapun jam kerja yang berlaku selama ini di PT. BPR Syariah Gebu Prima Medan adalah di mulai pada pukul 07:30 WIB dan berakhir pukul 17:10 WIB. Sebelum jam kerja dimulai pada pukul tersebut. Para karyawan harus sudah berada di kantor untuk mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas perbankan. Pada sore harinya aktivitas perubahan perbankan sudah berakhir dan karyawan harus menyusun dan merapikan berkas agar tidak hilang dan kececeran, akan tetapi ada beberapa karyawan yang harus menambah jam kerjanya (lembur). Hal ini dikarenakan adanya tugas atau pekerjaan yang harus selesai pada saat itu juga.

10. Sistem Pengupahan dan Fasilitas

Sistem pengupahan yang ada di PT. BPRS Gebu Prima Medan diberikan dengan pembayaran upah/gaji yang dilaksanakan setiap bulannya, dimana besar upah/gaji sesuai dengan tingkat jabatan masing-masing karyawan. Fasilitas yang dapat adalah berupa tunjangan kesehatan, bonus upah lembur, pemberian fasilitas berupa mobil dan kereta dinas untuk kegiatan operasional dan promosi produk.⁵⁷

B. Temuan Penelitian

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

Dalam hal tersebut dapat dilihat dari perumusan strategi pemasaran antara lain :

⁵⁷ Hasil Dokumentasi PT. BPRS Gebu Prima 3 September 2021

1. Berdasarkan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat berkembang dan mampu bersaing. Dalam hal inilah setiap perusahaan selalu menerapkan dan menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Salah satu unsur strategi adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi yang telah dilakukan oleh PT. BPRS Gebu Prima, :

a. Strategi Produk (*Product*)

Hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan ibu Yola Oktita yaitu, Bagaimana Strategi produk yang ada di PT. BPRS Gebu Prima? “BPRS gebu prima sampai saat ini menggunakan produk Murabahah, Mudharabah serta Multijasa saja”⁵⁸

1) Murabahah

Jual beli murabahah pada PT. BPRS Gebu Prima adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin / keuntungan yang telah disepakati antara kedua belah pihak. Dengan pola jual beli ini, nasabah yang membutuhkan barang konsumtif ataupun barang modal dapat mengajukan permohonan pembelian kepada bank. Bank selaku penjual dan nasabah selaku calon pembeli bermufakat untuk menetapkan harga yang disepakati atas barang yang dibutuhkan nasabah sesuai jangka waktu pembayaran yang akan dilakukan nasabah. Bank akan mengadakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dan menyerahkannya kepada nasabah. Selanjutnya nasabah akan mencicil pembayaran kepada bank sesuai *schedule* yang ditetapkan.

Murabahah dapat juga dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. Penyaluran dana dengan pola murabahah pada BPRS Gebu Prima sesuai dengan Fatwa

⁵⁸ Yola Oktita, *Internal Control* PT. BPRS Gebu Prima, Wawancara di Medan, tanggal 3 September 2021

Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah.⁵⁹

2) Mudharabah

Penyaluran dana dalam bentuk Pembiayaan Mudharabah pada BPRS Gebu Prima adalah akad pembiayaan dengan sistem bagi hasil yaitu kerjasama pemilik dana kepada pengelola kegiatan usaha tertentu dimana keuntungan dibagi sesuai nisbah yang telah disepakati bersama pada awal akad.⁶⁰

3) Piutang Transaksi Multijasa

Piutang transaksi multijasa merupakan piutang yang diberikan kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa dengan menggunakan akad ijarah.⁶¹

Piutang transaksi multijasa juga termasuk dalam pembiayaan yang objek sewanya sering kepada kebutuhan yang konsumtif, seperti: renovasi rumah, kesehatan, pendidikan, umrah dan pariwisata.

b. Strategi Harga

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan pada BPRS Gebu Prima. Penulis menanyakan langsung kepada Ibu Yola Oktita selaku *Internal Control* perusahaan, tentang bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima? “Strategi harga disini mengikuti ketentuan yang sudah dituangkan perusahaan di dalam SOP. Tetapi tetap dinilai mampu bersaing dengan lembaga jasa keuangan lainnya. Margin pun dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang agresif. Calon nasabah harus tahu bahwa penetapan harga jual/margin sudah sangat “layak” bagi nasabah.

⁵⁹ Brosur BPRS Gebu Prima mengenai produk pembiayaan

⁶⁰ Ibid, h. 4

⁶¹ Ibid, h. 4

Pengertian margin “layak” yaitu margin memiliki nilai bersaing dengan margin sejenis dari bank lain.”⁶²

c. Strategi Promosi

Adapun dalam hal ini ibu Yola Oktita ketika ditanyakan tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima dalam memasarkan produk pembiayaan? Berikut Ibu Yola Oktita menjawab :

1) Dari mulut ke mulut

Masyarakat yang tinggal di Jl. Arief Rachman Hakim dan sekitarnya pasti sudah tahu BPRS Gebu Prima, karena letaknya di jalur utama jalan, dari awal pendirian sampai sekarang strategi ini masih digunakan. Strategi promosi yang dilaksanakan oleh BPRS umumnya dilaksanakan melalui mulut ke mulut antara pihak pemasaran kepada nasabah dan akhirnya berkembang kepada calon-calon nasabah baru. Strategi yang dilakukan dari mulut ke mulut saat ini cukup efektif.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Promosi yang dilakukan oleh pengelola BPRS Gebu Prima dalam melayani dan mensosialisasikan dengan menawarkan produk-produk pembiayaan, baik melalui saluran telepon maupun kepada nasabah yang datang langsung ke BPRS. Dan sekarang ini BPRS Gebu Prima mulai melakukan pemasaran melalui media Cetak, karena dinilai masih dapat mentargetkan pasar-pasar baru yang selama ini belum tercapai.⁶³

Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan BPRS Gebu Prima dalam Strategi Pemasaran yang paling banyak digunakan adalah dimulai dari tahap promosi yaitu dari mulut ke mulut, strategi ini yang paling banyak dilakukan dalam memasarkan

⁶² Yola Oktita, *Internal Control* PT. BPRS Gebu Prima, Wawancara di Medan, tanggal 3 September 2021

⁶³ Yola Oktita, *Internal Control* PT. BPRS Gebu Prima, Wawancara di Medan, tanggal 3 September 2021

produk pembiayaan BPRS Gebu Prima karena sangat mudah dipasarkan dan sangat efektif.

d. Strategi Lokasi

Berikut ini adalah pernyataan ibu Yola Oktita ketika penulis mewawancarai tentang bagaimana strategi lokasi yang dilakukan BPRS Gebu Prima? “BPRS Gebu Prima terletak di Jl. Arief Rachman Hakim, Pasar Merah Timur., Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara. Menurut saya (ibu Yola Oktita), Lokasi BPRS Gebu Prima sudah strategis karena berada di tengah kota dan berdekatan dengan area perbisnisan lainnya, seperti Aroma Bakery dan Irian Super Market, tempat parkir yang memadai, transportasi yang mudah dan keamanan yang cukup terjamin, selain itu tersedianya beberapa fasilitas yang mendukung seperti saluran listrik dan telepon, ini semua memudahkan nasabah menjangkau BPRS.”⁶⁴

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

2. Analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal

BPRS Gebu Prima berdiri sejak tahun 1996 dan tetap eksis sampai saat ini tentunya telah memiliki anggota pembiayaan tetap. Hal ini tentunya menjadi point utama dalam perkembangan kedepannya, sehingga BPRS Gebu Prima merasa walaupun saat ini begitu banyak BPRS yang ada di kota Medan, khususnya wilayah BPRS tidak ada persaingan yang dapat merugikan BPRS Gebu Prima. Berikut ini adalah rincian mengenai faktor internal yaitu: kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yaitu: peluang dan ancaman yang penulis sudah rangkum

⁶⁴ Yola Oktita, *Internal Control* PT. BPRS Gebu Prima, Wawancara di Medan, tanggal 3 September 2021

melalui hasil data wawancara dengan ibu Yola Oktita selaku *Internal Control* BPRS Gebu Prima, Apa saja faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor internal (peluang, ancaman) pada BPRS Gebu Prima? Berikut jawaban Ibu Yola Oktita :

Faktor internal

- a. Kekuatan (*Strength*)
 - 1) Mutu dan kualitas produk terjamin
 - 2) Proses pembiayaan yang cepat
 - 3) Dapat memenuhi kebutuhan calon nasabah yang tidak melanggar hukum
 - 4) Persyaratan yang mudah
 - 5) Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas
 - 6) Warga sekitar sudah mengenal BPRS Gebu Prima
 - 7) Pembagian keuntungan sesuai dengan syari'ah islam
- b. Kelemahan (*Weakness*)
 - 1) SDM tenaga pemasaran yang harus di tingkatkan
 - 2) Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang
 - 3) Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas
 - 4) Terjadinya *misskomunikasi* antara marketing dan calon nasabah karena proses yang cepat
 - 5) Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah

Faktor Eksternal

- a. Peluang (*Opportunity*)
 - 1) Segmen Pasar dan Konsumen yang jelas
 - 2) Bekerjasama dengan BPRS/BMT/BANK
 - 3) Hubungan yang baik dengan Nasabah
 - 4) Masyarakat mulai tertarik dengan sistem ekonomi syariah
- b. Ancaman (*Threat*)
 - 1) Gencarnya promosi, iklan dari competitor
 - 2) Pihak bank melirik sektor mikro kecil
 - 3) Semakin banyak competitor baru

4) Tidak semua calon nasabah yang bersifat amanah⁶⁵

Dari hasil wawancara analisis SWOT Ibu Yola Oktita yang digambarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masih cukup banyak kekurangan yang dialami BPRS yang sudah berdiri lama, solusi yang ditawarkan yaitu meningkatkan sistem promosi yang lebih menarik dari competitor lain dan berani menambah jumlah pegawai yang ditempatkan di bagian pemasaran ini bertujuan agar masyarakat lebih berminat untuk melakukan transaksi pembiayaan di BPRS Gebu Prima dari pada Bank lain.

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

Tabel IV.1
Matriks IFAS PT. BPRS Gebu Prima

1. Analisis Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strenght*)

No	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Bobot	Rating	Bobot Rating
1	Mutu dan kualitas produk terjamin	0,1	4	0,4
2	Proses pembiayaan yang cepat	0,2	4	0,8
3	Dapat memenuhi kebutuhan calon nasabah yang tidak melanggar hukum	0,1	4	0,4
4	Persyaratan yang mudah	0,2	4	0,8

⁶⁵ Yola Oktita, *Internal Control* PT. BPRS Gebu Prima, Wawancara di Medan, tanggal 3 September 2021

5	Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas	0,1	4	0,4
6	Warga sekitar sudah mengenal BPRS Gebu Prima	0,2	4	0,8
7	Pembagian keuntungan sesuai dengan syaria' islam	0,1	4	0,4
Sub Total		1		4

b. Kelemahan (*Weakness*)

No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Bobot Rating
1	SDM tenaga pemasaran yang harus di tingkatkan	0,2	2	0,4
2	Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang	0,2	3	0,6
3	Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas	0,1	2	0,2
4	Terjadinya <i>miss</i> komunikasi antara marketing dan calon nasabah karena proses yang cepat	0,1	3	0,6
5	Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah	0,3	2	0,6
Sub Total		1		2,4

Dari hasil analisis tabel pada faktor kekuatan (*strenght*) mempunyai total nilai 4, sedangkan faktor kelemahan (*weakness*) mempunyai total nilai 2,4.

Tabel IV.2

Matriks EFAS PT. BPRS Gebu Prima

2. Analisis Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*)

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Bobot Rating
1	Pangsa pasar yang luas	0,3	4	1,2
2	Bekerjasama dengan BPRS/BMT/BANK	0,2	3	0,6
3	Hubungan yang baik dengan Nasabah	0,2	4	0,8
4	Masyarakat mulai tertarik dengan sistem ekonomi syariah	0,3	4	1,2
Sub Total		1		3,8

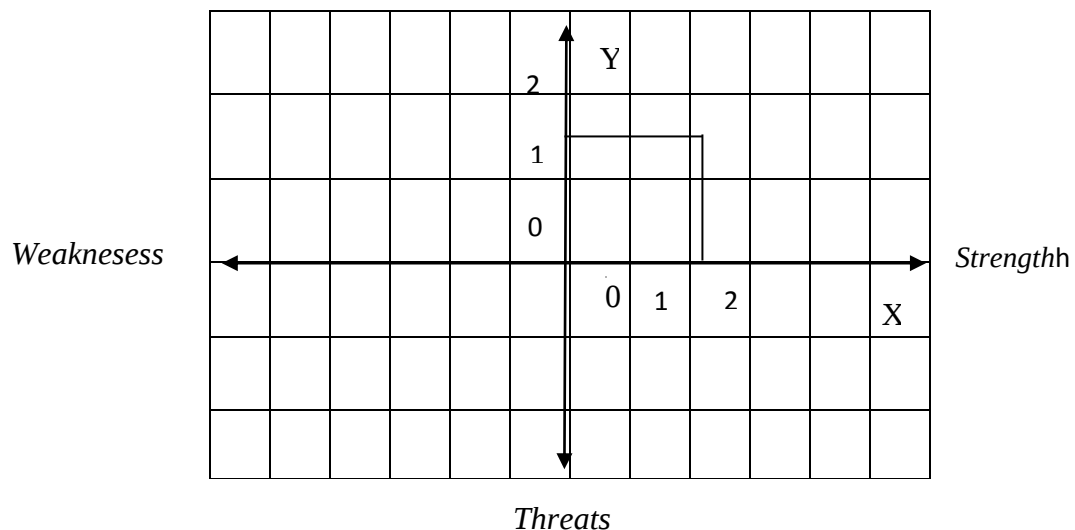
b. Ancaman (*Threat*)

No	Ancaman (<i>Threat</i>)	Bobot	Rating	Bobot Rating
1	Gencarnya promosi, iklan dari competitor	0,3	3	0,9
2	Pihak bank melirik sektor mikro kecil	0,2	3	0,6
3	Semakin banyak competitor baru	0,2	2	0,4
4	Tidak semua calon nasabah yang bersifat amanah	0,3	2	0,6
Sub Total		1		2,5

Pada tabel ini menunjukan bahwa untuk faktor peluang (*opportunity*) nilai skornya 3,8 dan faktor ancaman (*threats*) 2,5. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Kekuatan (*Strenght*) : 4, Kelemahan (*Weakness*) 2,4 , Peluang (*Opputunity*) 3,8 dan Ancaman (*Threats*) 2,5.

Maka dapat diketahui nilai Kekuatan (*Strenght*) diatas nilai Kelemahan (*Weakness*) dengan selisih (+) 1,6 dan nilai Peluang (*Oppurtunity*) dan Ancaman (*Threats*) dengan selisish (-) 1,3. Dari hasil identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

Gambar IV. 3
Diagram Cartesius Analisis SWOT PT. BPRS Gebu Prima
 Opportunities



Dari hasil diatas menunjukan bahwa BPRS Gebu Prima masuk pada Tipe kuadran I. (positif, positif). Posisi ini menandakan bahwa BPRS Gebu Prima dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Tabel IV.3
Matriks SWOT BPRS Gebu Prima

EFAS IFAS		
	(Strength) Kekuatan	(Weaknesses) Kelemahan

<i>(Opportunities)</i> Peluang	Startegi SO (Agresif) $= 4 + 3,8$ $= 7,8$	Strategi WO (<i>Turn-Around</i>) $= 3,8 + 2,4$ $= 6,2$
<i>(Threats)</i> Ancaman	Strategi ST (<i>Diversifikasi</i>) $= 4 + 2,5$ $= 6,5$	Strategi WT (<i>Defensif</i>) $= 2,4 + 2,5$ $= 4,9$

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa kekuatan + peluang (SO) = 7,8 . peluang + kelemahan (OW) = 6,2. Kekuatan + Ancaman (ST) = 6,5 dan kelemahan + ancaman (WT) = 4,9. Sehingga dalam perencanaan strategi ini yang harus dilakukan BPRS Gebu Prima adalah memanfaatkan startegi SO yang nilainya 7,8 kemudian ST, OW dan terakhir WT.

Dari analisis SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, merupakan posisi yang sangat menguntungkan, perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, selayaknya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

C. Pembahasan

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan dengan menggunakan analisis SWOT berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Yola

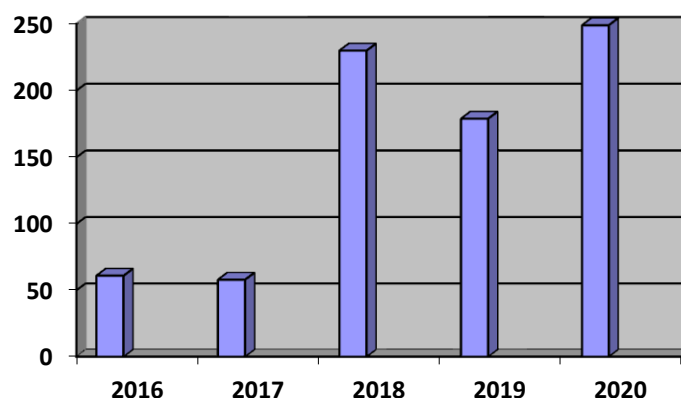
Oktita selaku *internal control*, bahwa PT. BPRS Gebu Prima sudah berada pada posisi yang sangat menguntungkan.

Hal ini dapat dilihat dari analisis SWOT faktor internal yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*), ancaman (*threats*). Bahwa faktor kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman dari faktor Internal dan Eksternal menunjukkan bahwa BPRS Gebu Prima masuk pada tipe kuadran I. (positif, positif), merupakan posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Jika dilihat dari teori pendukung yang telah dijelaskan diatas, maka BPRS Gebu Prima sudah mengembangkan kekuatannya dan memanfaatkan peluang dengan baik sehingga volume penjualan terus meningkat dan jumlah nasabah yang semakin bertambah, ini dapat dilihat dari tabel jumlah nasabah BPRS Gebu Prima sebagai berikut :

Tabel IV. 4

Jumlah Nasabah PT. BPRS Gebu Prima

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	61
2017	58
2018	230
2019	179
2020	249
Total	777



Grafik IV.1

Jumlah Nasabah PT. BPRS Gebu Prima

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat, harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk, perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah. *Margin* dapat digunakan untuk menciptakan pertumbuhan dari harga atau *price*. Calon nasabah harus mengetahui bahwa penetapan margin memiliki nilai bersaing dengan bank lain. Pada strategi tempat, perusahaan memilih posisi yang sangat mendukung strategi pertumbuhan perusahaan. Pemilihan tempat di pusat bisnis dengan kemudahan transportasi sangat memudahkan nasabah mencapainya. Terakhir untuk strategi promosi adalah dengan penekanan secara agresif melalui iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan dari mulut ke mulut. *Marketing Mix* yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima sudah sesuai dengan apa yang menjadi target sasaran jangka panjang. Tapi, dalam keadaan yang terpaparkan, strategi pemasaran pada BPRS Gebu Prima belum berjalan sesuai dengan keinginan dan masih banyak kendala-kendala yang perlu diselesaikan.

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Jika dilihat dari pengertian tersebut maka Strategi Pemasaran yang dilakukan BPRS

Gebu Prima sudah sesuai dengan pernyataan dari Tull dan Kahle yaitu sudah mencapai tujuan perusahaan.

Jika dikaji dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Syauqi Jazuli dan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hasil yang sama yaitu perusahaan masuk pada tipe kuadran I. (positif, positif), merupakan posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Dan strategi pemasaran *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Perusahaan sudah sesuai dengan apa yang menjadi target sasaran jangka panjang.

Pemasaran produk pembiayaan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat efektif dilakukan untuk lebih mendalami strategi yang dilakukan agar pemasaran dapat tercapai sesuai yang diinginkan terlebih dahulu bank melakukan penilaian dengan analisis SWOT.

Dengan adanya analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Gebu Prima sangat baik dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi dan memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

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

1. Perumusan Strategi Pemasaran BPRS Gebu Prima

Strategi pemasaran BPRS Gebu Prima berdasarkan *marketing mix* yaitu : Strategi produk menggunakan produk Murabahah, Mudharabah serta Multijasa. Strategi harga mengikuti ketentuan yang sudah dituangkan perusahaan di dalam SOP. Strategi promosi menggunakan sistem dari mulut ke mulut dan penjualan pribadi (*personal selling*). Strategi Lokasi BPRS Gebu Prima sudah strategis karena berada di tengah kota dan berdekatan dengan area perbisnisan lainnya

2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BPRS Gebu Prima

Berada pada posisi kuadran I yang mana menunjukkan bahwa BPRS Gebu Prima kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah Agresif, artinya BPRS dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, selayaknya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

B. Saran

Saran-saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

DAFTAR PUSTAKA

123dok. 2021, "Tahap Peningkatan Tahap Kegiatan lapangan Tahap Analisis Intensif," <https://text-id.123dok.com/document/nq7l9krny-tahap-pra-lapangan-tahap-kegiatan-lapangan-tahap-analisis-intensif.html> (diakses 14 Maret 2021).

Afrida, Yenti. Analisis Pembiayaan Murabahah Di Perbankan Syariah, *"Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam"*, Vol. 1, No. 2. 2016

Andik, Ferry. Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3 No. 1. 2012

Aprilia, Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk" *Journal of Islamic Economic Development*, Vol 4, No. 1. 2020

Arianty, Nel, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*, cet.1 Medan: Perdana Publishing, 2019

Arie,Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam" *Jurnal Ekonomi Syariah Indoensia*, Vol 1, No.2. 2011

Assuari,Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, cet.13 Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014

Cahyono,Puguh. “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan” *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2. 2016

Destiana, Rina Analisis Dana Pihak Ketiga dan Risiko Terhadap Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Pada Bank Syariah di Indonesia, “*Jurnal Logika*”, Vol 17, No. 02. 2016

Efendi,Rahmat dan Mikhriani “Analisis Kondisi Bisnis BPRS Dalam MEangkat Pasar Industri Jasa Perbankan”, *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol.1, No. 1. 2015

Fauzi,Yayan. Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah, “*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*”, Vol. 01 No. 03. 2015

Farid,Achmad. Pembiayaan Ijarah Multijasa Pada Jasa Keuangan Di Ksu Syariah Usaha Mulia Probolinggo, “*Iqtishoduna : Jurnal Ekonomi Islam*”, Vol.4, No.2 (2015)

Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 12, No. 1. 2013

Fatimah, Metekohy Elisabeth Yansye. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.12, No.1

Firmansyah,Fani. Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 10, No. 2 (2014)

Hadi,Sumasno. Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 22, No. 1. 2016

Hadi,Sutrisno. *Metodologi Research II* Jakarta : Andi Offset, 1991

Jazuli,Syauqi. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El – Syifa Cigancur, *Jurnal Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, Vol.1, No. 1, (2016)

Dwi,Mita Anggraini et.al, “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan”, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol 4 No. 2. 2019

Mungkur,Nursani *Komunikasi Instruksional Dalam Penumbuhan Minat Belajar Siswa Bidang Pelajaran Agama Islam Di SD Muhammadiyah O7 Medan Sumatera Utara* Tesis. Medan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN – SU. 2011

Najah,Iftitah Hidayatun, Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro KPR Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT) Konsumer BRIS IB BRI Syariah KCP Cilacap, *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 1, No. 1, (2018)

Noor,Syamsudin “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang”, *Jurnal Intekna*, No. 2. 2014

Nurnasrina, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* Pekanbaru : Cahaya Firdaus, 2018

Pendidikan dan Pengajaran. 2017 “Pengertian, Kelebihan dan Kekurangan Metode Dokumentasi
<https://wawasanpengajaran.blogspot.com/2017/12/pengertian-kelebihan-dan-kekurangan.html> (diakses 10 Desember 2017).

Prastya,Ary dan Susianto, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan, *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No.1, (2020)

Q.S Al-Baqarah 2 : 275

Q.S An-Nisa 4 : 101

Q.S An-Nisa 4 : 29

Q.S. An-Nisa 4 : 29

Rangkuti,Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006

Saadah1a,Siti et.al, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada LKMS” *Jurnal Nisbah*, Vol 6, No. 2. 2020

Sari, Ika Dewi et.al, Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat, “*Jurnal Bisnis Administrasi*”, Vol. 08, No. 01. 2019

Sofjan,Assauri. *Manajemen Pemasaran : Dasar Dan Konsep Strategi*, cet VII, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004)

Sugiarto,Eko *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*, cet 1, Yogyakarta : Suaka Media, 2015

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cet.20 Bandung : Alfabeta, 2018

Suhendri, et.al, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Analisis SWOT”, *Journal of Islamic Economic and Banking*, Vol. 3, No.2, 2020

Suyanto dan Bagong Sutinah. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015

Tamara,Angelica “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 3. 2016

Tujuan, Manfaat dan Fungsi Analisis SWOT. 2014 “ Jejak Pendidikan,” didapat dari <http://charlessimbolon.blogspot.com> (diakses tanggal 24 November 2014).

Widodo,Slamet. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4 No. 1 2018

Zulkifli,Zainuddin et.al, Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat), *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 13, No.1, 2016

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

1. Apa sajakah kekuatan yang dimiliki BPRS Gebu Prima dalam pemasaran produk pembiayaan?

Mutu dan kualitas produk terjamin, Proses pembiayaan yang cepat, kita berusaha selalu untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah yang tidak melanggar hukum, Persyaratan yang diberikan kepada calon nasabah juga cukup mudah, Perusahaan kita juga bekerja sama dengan instansi lain, Warga sekitar sudah mengenal BPRS Gebu Prima, Pembagian keuntungan sesuai dengan syari'ah islam

2. Apa sajakah kelemahan yang dimiliki BPRS Gebu Prima?

SDM tenaga pemasaran yang harus di tingkatkan, Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang, Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas,

Terjadinya *missskomunikasi* antara marketing dan calon nasabah karena proses yang cepat, Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah

3. Apa sajakan peluang yang dimiliki BPRS Gebu Prima dalam pemasaran Produk pembiayaan?

Segmen Pasar dan Konsumen yang jelas, Bekerjasama dengan BPRS/BMT/BANK, Hubungan yang baik dengan Nasabah, sekarang ini Masyarakat sudah mulai tertarik dengan sistem ekonomi syariah

4. Apa sajakah ancaman yang dimiliki BPRS Gebu Prima dalam pemasaran produk pembiayaan?

Ancaman yang didapat mungkin adanya pesaing yang juga melaksanakan penerapan dan perencanaan yang sama diakrenakan sudah paham bagaimana kita mengambil calon nasabah, Pihak bank melirik sektor mikro kecil, Semakin banyak competitor baru, Tidak semua calon nasabah yang bersifat amanah

5. Bagaimana Strategi produk BPRS Gebu Prima?

BPRS gebu prima sampai saat ini menggunakan produk Murabahah, Mudharabah serta Multijasa saja

6. Bagaimana Strategi Harga yang dilakukan BPRS Gebu Prima

BPRS hanya mengikuti ketentuan yang sudah dituangkan perusahaan di dalam SOP. Tetapi tetap dinilai mampu bersaing dengan Lembaga jasa keuangan lainnya

7. Bagaimana Strategi promosi yang dilakukan BPRS Gebu Prima?

- 1) Dari mulut ke mulut

Masyarakat yang tinggal di Jl. Arief Rachman Hakim dan sekitarnya pasti sudah tahu BPRS Gebu Prima, karena letaknya di jalur utama jalan, dari awal pendirian sampai sekarang strategi ini masih digunakan. Strategi promosi yang dilaksanakan oleh BPRS umumnya dilaksanakan melalui mulut ke mulut antara pihak pemasaran kepada

nasabah dan akhirnya berkembang kepada calon-calon nasabah baru. Strategi yang dilakukan dari mulut ke mulut saat ini cukup efektif.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Promosi yang dilakukan oleh pengelola BPRS Gebu Prima dalam melayani dan mensosialisasikan dengan menawarkan produk-produk pembiayaan, baik melalui saluran telepon maupun kepada nasabah yang datang langsung ke BPRS. Dan sekarang ini BPRS Gebu Prima mulai melakukan pemasaran melalui media Cetak, karena dinilai masih dapat mentargetkan pasar-pasar baru yang selama ini belum tercapai.

8. Bagaimana Strategi lokasi yang dilakukan BPRS Gebu Prima?

BPRS Gebu Prima terletak di Jl. Arief Rachman Hakim, Pasar Merah Timur., Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara. Menurut saya, Lokasi BPRS Gebu Prima sudah strategis karena berada di tengah kota dan berdekatan dengan area perbisnisan lainnya, seperti Aroma Bakery dan Irian Super Market, tempat parkir yang memadai, transportasi yang mudah dan keamanan yang cukup terjamin, selain itu tersedianya beberapa fasilitas yang mendukung seperti saluran listrik dan telepon, ini semua memudahkan nasabah menjangkau BPRS.

Lampiran 2

Kuisisioner Analisis SWOT

Dalam rangka penyelesaian Studi pada Program S1 Jurusan Manajemen dan Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumtera Utara (UMSU) yang saya ikuti saat ini, mempersyaratkan karya tulis dalam bentuk Skripsi sebagai tugas akhir. Untuk memenuhi persyaratan tersebut, saya bermaksud menyusun Skripsi yang berjudul: “ Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima”. Penyusunan Skripsi tersebut memerlukan data-data dari pendapat Bapak/Ibu/Sdr di BPRS Gebu Prima. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Sdr bersedia membantu dengan menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner ini tanpa adanya tekanan atau pengaruh

apapun. Mohon Bapak/Ibu/Sdr membaca dengan teliti untuk setiap butir pertanyaan dan alternatif jawaban yang disediakan.

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

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

Cara pengisian :

1. Penilaian bobot faktor-faktor internal dan eksternal, responden diminta untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap strategi bisnis.
2. Penilaian rating. Responden diminta untuk memberikan skala berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Hasil dari kuisisioner ini adalah angka.
3. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan internal, faktor eksternal yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi, jumlah seluruh bobot yang tinggi, jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
4. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating =1), kelemahan yang kecil (rating=2), kekuatan yang kecil (rating=3) kekuatan yang besar (rating=4).

Kuesioner IFAS (Faktor –faktor Strategi Internal)

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

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

Tabel IV.1

Matriks IFAS

1. Kekuatan (*Strenght*)

NO	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Bobot	Rating	Bobot Rating
1	Mutu dan kualitas produk terjamin			
2	Proses pembiayaan yang cepat			
3	Dapat memenuhi kebutuhan calon nasabah yang tidak melanggar hukum			
4	Persyaratan yang mudah			
5	Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas			
6	Warga sekitar sudah mengenal BPRS Gebu Prima			
7	Pembagian keuntungan sesuai dengan syariaah islam			
Sub Total				

2. Kelemahan (*Weakness*)

NO	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Bobot Rating
1	SDM tenaga pemasaran yang harus di tingkatkan			
2	Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang			
3	Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas			
4	Terjadinya <i>misss</i> komunikasi antara marketing dan calon nasabah karena proses yang cepat			
Sub Total				

Kuesioner EFAS (Faktor –faktor Strategi Eksternal)

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

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

Tabel IV.2

Matriks EFAS

1. Peluang (*Opportunity*)

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Bobot Rating
1	Segmen Pasar dan Konsumen yang jelas			
2	Bekerjasama dengan BPRS/BMT/BANK			
3	Hubungan yang baik dengan Nasabah			
4	Masyarakat mulai tertarik dengan sistem ekonomi syariah			
Sub Total				

2. Ancaman (*Threat*)

No	Ancaman (<i>Threat</i>)	Bobot	Rating	Bobot Rating
1	Gencarnya promosi, iklan dari competitor			
2	Pihak bank melirik sektor mikro kecil			
3	Semakin banyak competitor baru			
4	Tidak semua calon nasabah yang bersifat amanah			
Sub Total				



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Hasri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila mempunyai surat ini agar diperhatikan
 Hatten dan bertanggung

Nomor : 92/IL.3./UMSU-01/F/2021
 Lamp : -
 Hal : ***Mohon Izin Riset***

17 Muharram 1443 H
 26 Agustus 2021 M

Kepada Yth :

Pimpinan PT. BPRS Gebu Prima Jl. Arief Rahman Hakim, Kec. Medan Area, Kota Medan

di-
 Te
 mpa
 t

Assalamu'alaikum Warohamtullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Rizki Hadayani Daulay



PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah
GEBU PRIMA



Jl. Bakti / Jl. A.R. Hakim No. 139 Telp. : (061) 7323190-7323191-7334806 (Hunting) Fax. (061) 7321706 Medan - 20217

Medan, 30 Agustus 2021

Nomor : 57 /GEMA/VIII/2021
 Lampiran : -
 Perihal : Surat Persetujuan Riset

Kepada

Yth. **Ketua Prodi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah**
Sumatera Utara (FAI UMSU)

Di-

Tempat

Dengan Hormat,

Bersamaan dengan ini, Kami PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima, perihal Permohonan Riset/Penelitian, dengan ini disampaikan bahwa kami menyetujui pemohon dimaksud dengan keterangan

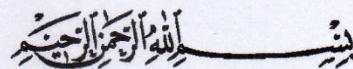


UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : **Rizki Hadayani Daulay**
NPM : **1701280062**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Jenjang : **S1 (Strata Satu)**
Ketua Program Studi : **Isra Hayati, S.Pd, M.Si**
Dosen Pembimbing : **Uswah Hasanah, S.Ag, MA**
Judul Skripsi : **Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima**

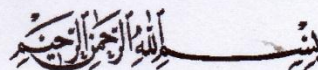
Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan



Bila menjawab surat ini agar
disebutkan Nomor dan
tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 663
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari **Kamis, 22 Juli 2021** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rizki Hadayani Daulay
Npm : 1701280062
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima

Disetujui/ ~~Tidak disetujui~~

Item	Komentar
Judul	-
	Tidak ada data yang menunjukkan mengapa penelitian ini harus diteliti dan belum



Bila menjawab surat ini agar
disebutkan Nomor dan
tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada
Hari **Kamis, 22 Juli 2021** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rizki Hadayani Daulay
Npm : 1701280062
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Gebu
Prima

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.



Bila menandatangani surat ini saya menyatakan
Benar dan bertanggung jawab

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hai : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

17 Sya'ban 1442 H
31 Maret 2021 M

Dengan Hormat,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizki Hadayani Daulay
Npm : 1701280062
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,65
Mengajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Minat Mahasiswa MBS Berinvestasi Saham Syariah Pada Galeri Investasi Syariah FAI UMSU			

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Rizki Hadayani Daulay
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 08 Januari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMA
Alamat : Jl. Lintas Timur, Kel. Kayu Jati, Kec.
Panyabungan, Kab. Mandailing Natal
No Telp/HP : 0821-6555-1802

Nama Orang Tua

Ayah : Alm. Sayuti Daulay
Ibu : Saibah Nasution

Pendidikan

Tahun 2006-2011 : SD Negeri 079 Panyabungan
Tahun 2012-2014 : SMP Negeri 5 Panyabungan
Tahun 2015-2017 : SMA Negeri 1 Panyabungan Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya



