

**ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI
PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA
PT. BPRS AL-WASHLIYAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas
dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Perbankan Syariah*

OLEH :

NURRAHMAH AIDINA

NPM : 1801270044



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERSEMBAHAN

***Karya Ilmiah Penulis Persembahkan Kepada
Kedua Orang Tuaku dan Saudara ku***

Ayahanda Mujib

Ibunda Khusnul Khotimah

Adikku Muhammad Alma Arif

Abangku Rahmad Ulya Khairun

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

Motto :

***When I say I'm do something I do it, I
don't give a damn what you think, I'm
doing this for me***

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurrahmah Aidina

NPM : 1801270044

Jenjang Pendidikan : Sarjana (SI)

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS AL-WASHLIYAH”** merupakan karya asli saya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan perlakuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 03 Oktober 2022

Yang menyatakan



NURRAHMAH AIDINA

NPM: 1801270044

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI
PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA
PT. BPRS AL-WASHLIYAH**

Oleh :

Nurrahmah Aidina

1801270044

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Medan, 03 Agustus 2022

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag.,M.A

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2022

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 03 Oktober 2022

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Nurrahmah Aidina** yang berjudul "**Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Al-Washliyah**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag.,M.A

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 : Nurrahmah Aidina
NPM : 1801270044
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 07/10/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Sri Sudiarti, MA
PENGUJI II : Dr. Pani Akhiruddin Srg, MA



PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b/U/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.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan 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	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

ش	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Saf	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	”	Koamater 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	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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
ى _ /	Fatha dan ya	Ai	A dan i
و - /	Fatha dan waw	Au	A dan u

Contoh :

- Kataba = كَتَبَ
- Fa"ala = فَعَلَ
- Kaifa = كَيْفَ

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	Fattah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ى	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
و	Dammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

- Qala = قَالَا
- Rama = رَمَاهَا
- Qila = قِيلَا

D. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fattah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta Marbutah* mati

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

3) Kalau ada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu pisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh :

- *Raudah al-atfal – raudatul atfal* : ظفاالاضتسرل
- *al- Maidah al-munawwarah* : ةرلونناهنهلودا
- *talhah* : طلحة

E. Syaddah (tasydid)

Syaddah ataupun tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syahada atau tanda tasdid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- Rabbana : تتر
- Nazzala : لنس
- Al- birr : ليرا
- Al- hajj : ل حج
- Nu"ima : نعن

F. Kata Sandang

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

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiyah di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- Ar- rajulu : جلرا
- As- sayyidiatu : قلسدا
- Asy- syamsu : لشوسا
- Al- qalamu : لقلوا
- Al- jalalu: للجالا

G. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah di transliterasikan 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^hkhuzuna : نخذنا
- An-nau^h : اننا
- Sai^hun : عشي
- Inna : نا
- Umirtu : تورا
- Akala : كال

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 transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

I. Huuf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitnwudi[‘]alinnasilallazibibakkatamubarakan.
- Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur[‘]anu
- Walaqadra[‘]ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-,alamin

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

Contoh :

- Nasrunminallahi wafathunqariib
- Lillahi al-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.

ABSTRACT

Nurrahmah Aidina, 1801270044, SWOT Analysis in Determining Marketing Strategy for Financing Products at PT. BPRS Al-Washliyah, Advisor for Uswah Hasanah, S.Ag., M.A

This study aims to determine the SWOT analysis in determining the marketing strategy of financing products at PT. BPRS Al Washliyah. How is the marketing strategy of murabahah financing products at PT. BPRS Al Washliyah and how to determine the SWOT analysis system in the marketing strategy of murabahah financing products.

The type of data used in this study is qualitative data while the data sources are primary data and secondary data. Methods of data collection in this study was conducted using interviews, documentation and literature study. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis. This research was conducted by giving a series of questions to the Finance Staff at PT. BPRS Al Washliyah.

Based on the results of the study, the marketing strategy carried out by PT. BPRS Al-Washliyah always uses the 4p marketing mix, which includes product strategy, price strategy, location strategy, promotion strategy, advertising, and personal selling. Combined with other media such as promotional tools through printed media brochures, banners, daily newspapers, radio and holding promotional seminars to various agencies/companies as well as personal selling.

Keywords: *SWOT Analysis, Marketing Strategy, Murabahah Products.*

ABSTRAK

Nurrahmah Aidina, 1801270044, Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Al-Washliyah, Pembimbing Uswah Hasanah, S.Ag.,M.A

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Al-Washliyah. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Al Washliyah dan bagaimana sistem penentuan Analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk pembiayaan pada murabahah.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif sedangkan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah deskriptif analisis. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan kepada Staff Pembiayaan di PT. BPRS Al-Washliyah.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Al-Washliyah selalu menggunakan bauran pemasaran 4p, yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi, periklanan, dan personal selling. Dikombinasikan dengan media lain seperti sarana promosi melalui media cetak brosur, spanduk, harian surat kabar, radio dan melakukan seminar promosi ke berbagai instansi/perusahaan serta personal selling.

Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BPRS Al- Washliyah sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Hasil analisis SWOT nya pun hampir memiliki kesamaan dengan BPRS pada umumnya. Berdasarkan analisis matriks SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk murabahah yang bisa dilakukan oleh BPRS Al-Washliyah yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, penulis ucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-nya berupa ilmu, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul **“Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Al Washliyah”** dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin, tidak lupa pula shalawat dan salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut- pengikutnya yang setia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis berusaha menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Skripsi ini ditulis untuk melengkapi persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang membantu, mengarahkan, dan memberikan semangat bagi penulis. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda tercinta Mujib, Ibunda tersayang Khusnul Khotimah, adik tersayang Muhammad. Al-Ma'Arif dan abangda Rahmat Ulya Khairun, yang telah memberikan kasih dan sayang dengan tulus. Dan tidak hentinya memberikan dukungan, nasehat berupa do'a, dalam mengerjakan proposal dengan baik. Semoga Allah SWT membalas dengan segala keberkahannya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, M.A selaku wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, M.A selaku wakil dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah, S.E.Sy, M.E.I, selaku sekertaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Uswah Hasanah, S.Ag.,M.A, selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, Staff dan Pegawai di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada teman-teman seperjuanganku Indah, Nadya, Veny, Nurul, Elia, Fazri, Cossy, yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
11. Kepada orang tersayang Riza Azmal yang selalu memberikan semangat serta doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Medan, 13 Oktober 2022

Penulis

Nurrahmah Aidina

NPM : 1801270044

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Analisis SWOT	8
2. Pemasaran	15
3. Pembiayaan	22
B. Kajian Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Sumber Data Penelitian.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Teknik Analisis Data.....	39
F. Teknik Keabsahan Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Penelitian	44
1. Sejarah Singkat PT. BPRS Syariah Al - Washliyah	44
2. Moto, Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	45
3. Logo PT. BPRS Al-Washliyah	45

4. Produk Perusahaan	46
5. Struktur Organisasi Perusahaan	48
6. Job Description Perusahaan	50
B. Hasil Penelitian	56
C. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1	Matriks SWOT	14
Tabel 2	Kajian Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3	Waktu dan Kegiatan Penelitian	37
Tabel 4	Matriks SWOT PT. BPRS Al-Washliyah	63

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
	<hr/>	
Gambar 1.	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 2.	Logo BPRS Al-Washliyah.....	45
Gambar 3.	Struktur Organisasi	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan lembaga yang dipercaya oleh berbagai kalangan untuk menempatkan dananya dengan aman. Di sisi lain, bank berperan dalam menyalurkan dana kepada masyarakat, bank dapat memberikan pinjaman kepada orang yang membutuhkan dana. Masyarakat dapat memperoleh pinjaman langsung dari bank selama pinjaman tersebut dapat memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh bank. Bank pada dasarnya memiliki peran dua arah, yaitu menghimpun dana secara langsung dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana (surplus unit) dan mengarahkan dana secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan dana (deficit unit) untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, bank ini disebut bank simpanan lembaga keuangan. (Drs. Ismail., MBA, 2017)

Saat ini, setiap bank dituntut untuk dapat menyusun strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi pemasaran saat ini dilaksanakan secara terpadu dengan tujuan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Secara umum, strategi pemasaran dilaksanakan dengan menerapkan bauran pemasaran, beberapa metode layanan pemasaran menetapkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk menentukan fitur yang ditawarkan kepada pelanggan. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut antara lain produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Alat-alat ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan merancang teknik jangka pendek.

Strategi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan. Tanpa strategi, maka berarti perusahaan tidak memiliki arah dan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam membuat suatu strategi perlu di pertimbangkan berbagai faktor, selain itu dalam membuat suatu strategi perlu melalui suatu proses yang ilmiah atau melalui tahapan-tahapan yang kesinambungan sehingga menghasilkan suatu strategi yang di

harapkan mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan solusi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. (Akhmad Muhammadin., 2021)

Pada PT. BPRS Al-Washliyah sendiri masih terdapat ancaman dan kelemahan dalam strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah. Untuk itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi terkait bagaimana strategi pemasaran produk murabahah yang dilakukan pada PT. BPRS Al-washliyah dengan menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT dianggap mampu mengevaluasi produk dan memasarkan produknya. Analisis SWOT ini dimaksudkan untuk mendiagnosa produk sehingga dapat dilakukan dengan benar pada produk yang dipasarkan. Dengan demikian, fungsi Analisis SWOT dan strategi bersaing adalah untuk menganalisis kekuatan, kelemahan dan keunggulan bersaing perusahaan yang dilakukan dengan analisis kondisi internal perusahaan yang dilakukan dengan analisis kondisi internal perusahaan dan kondisi bisnis eksternal. Teknik Analisis SWOT pada dasarnya merupakan teknik untuk mengidentifikasi berbagai kondisi yang menjadi dasar perencanaan strategis.

Setiap bank harus mampu merumuskan strategi pemasaran dengan memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran perbankan saat ini dilaksanakan secara terintegrasi untuk memenuhi keinginan nasabah. Secara umum, strategi pemasaran dilakukan dengan menetapkan bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran akan menentukan keberhasilan menaklukkan pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bank untuk memperkenalkan dan memasarkan keunggulan produknya, namun strategi pemasaran tidak akan optimal jika produk yang ditawarkan kalah bersaing dengan produk pesaing. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam bisnis adalah analisis SWOT. Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang paling berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan analisis yang cukup baik, efisien dan efektif serta merupakan alat yang cepat dan akurat untuk menemukan

dan mengenali peluang yang terkait dengan inovasi baru dalam dunia bisnis. (Daulay, 2021)

Pembiayaan yang berdasarkan prinsip syariah merupakan penyediaan tagihan atau persamaan tunai berdasarkan kesepakatan/perjanjian antara bank dengan pihak tersebut yang dibiayai melalui kompensasi atau bagi hasil. Pembiayaan yang disamakan dengan kredit didasarkan pada prinsip syariah bahwa penyediaan uang atau piutang yang bisa disamakan dengan itu berdasarkan perjanjian pinjaman antara bank dan pihak lain dimana peminjam harus membayar kembali pinjamannya setelah jangka waktu tertentu dari waktu ke waktu dengan menawarkan imbalan atau bagi hasil. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan UU RI Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan., 1998). Yang dimaksud dengan Pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya adalah aset penghasil uang sebagaimana menurut ketentuan Bank Indonesia merupakan penyertaan dana bank syariah dalam rupiah maupun valuta asing dengan bentuk pembiayaan, piutang, wardh, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administrative serta Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (Peraturan Bank Indonesia Np. 5/7/PBI/2003, 2003). (Hasanah, 2021)

Pembiayaan adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan janji pembayarannya akan dilakukan dalam jangka waktu yang telah disepakati. Salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. BPRS Al Washliyah adalah pembiayaan murabahah, yaitu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembelian atas suatu barang yang dibutuhkan nasabah tersebut, kemudian nasabah akan membayar kepada bank sesuai dengan waktu yang telah disepakati. (Hafsah & Gani, 2021a).

Adanya produk-produk pembiayaan yang ada di perbankan syariah secara tepat dan jelas yaitu murabahah, mudharabah, musyarakah dan ijarah. Akad-akad tersebut digunakan dalam sistem akad dan dapat menghasilkan keuntungan, keuntungan yang wajar bagi nasabah dan bagi

Bank Syariah. (Hasanah, 2021). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan produk yang memenuhi kepuasan nasabah bank, karena dengan produk yang sesuai dengan pelayanan dan memenuhi harapan nasabah maka bank akan bisa meningkatkan nilai tambah dari produk yang diberikan oleh PT. BPRS Al Washliyah. Mengingat pentingnya produk yang ditawarkan bank, salah satu kategori produk fokus penelitian ini adalah produk pembiayaan murabahah, salah satu produk unggulan perbankan syariah. (Hafsah & Gani, 2021b)

Pembiayaan murabahah merupakan akad penjual dan pembeli barang tertentu, dimana penjual mengacu pada harga beli barang tersebut kepada pembeli kemudian menjual kepada pembeli dengan syarat keuntungan yang diharapkan sudah sesuai dengan jumlah tertentu. (Pradesyah & Aulia, 2021).

PT. BPRS Al Washliyah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berada di tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif di bidang penyediaan produk pembiayaan, dan berada pada posisi yang sangat strategis berada di lingkungan masyarakat. Memenuhi kebutuhan mereka, lebih tertarik pada hal-hal yang bersifat konsumtif seperti membeli rumah, mobil, memiliki toko, dan sebagainya. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat menjanjikan bagi lembaga perbankan syariah dalam menyediakan produk pembiayaan (financing) mereka kepada masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

Selain itu, alasan dilakukannya penelitian di PT. BPRS Al- Washliyah karena masih kurangnya strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah. Untuk meninjau persaingan bisnis di sektor pembiayaan konsumen, karena semakin banyaknya lembaga keuangan syariah saat ini menawarkan produk pembiayaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah khususnya pada segmen produk pembiayaan murabahah, maka PT. BPRS Al- Washliyah perlu memiliki strategi pemasaran khususnya pada staf karyawan yang bertugas pada bagian relationship marketing. PT. BPRS Al- Washliyah untuk mengembangkan tingkat persaingan (Kompetitivnes)

dalam hal potensi pasar perusahaan di pembiayaan konsumen berupa pembiayaan murabahah dan pembiayaan konsumen lainnya. (Ahmadi. B, 2016)

Adapun lokasi yang akan menjadi tempat penelitian ini yaitu pada PT. BPRS Al Washliyah Jl. Gunung Krakatau No.28, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238, Indonesia.

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **”Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Al-Washliyah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas terkait “Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah” maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Al- Washliyah.
2. Adanya ancaman dan kelemahan yang belum bisa teratasi dalam strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Al-Washliyah.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Al- Washliyah?
2. Bagaimana sistem penentuan Analisis SWOT dalam ancaman dan kelemahan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Al- Washliyah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Al Washliyah.

2. Untuk mengetahui sistem penentuan Analisis SWOT dalam ancaman dan kelemahan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Al- Washliyah.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bisa memberikan informasi terkait tentang bagaimana Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah di PT. BPRS Al Washliyah Maka dari itu, dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai landasan penelitian selanjutnya.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta memenuhi syarat untuk menuntaskan kuliah dan menjadi bahan pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis tentang Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah di perbankan syariah, khususnya pada PT. BPRS Al Washliyah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi serta informasi yang cukup jelas untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti masalah yang sama, yang terbaru pada perkembangan perbankan syariah. Agar penelitian yang

3. Bagi Perbankan Syariah (PT. BPRS Al Washliyah)

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis pemasaran produk pembiayaan murabahah dengan menggunakan Analisis SWOT.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam proposal ini yaitu sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum untuk menambah wawasan mengenai arah penelitian yang dilakukan yang mencakup, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan atau memaparkan teori-teori yang relevan berisikan sub-sub yang terdiri berdasarkan kajian pustaka, kajian penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menggambarkan sejumlah cara yang memuat uraian mengenai metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional, yang mencakup pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan topik penelitian, mengungkapkan data serinci mungkin terkait fokus penelitian serta penafsiran dan penjelasan dari temuan penelitian sebelumnya maupun temuan yang diungkap dari lapangan.

BAB V

Pada bab ini merupakan penutup, dimana pada bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang akan diringkas dari hasil penelitian dan pembahasan, yang kemudian dilanjutkan beberapa saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menilai kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam spekulasi perdagangan. Beberapa ahli mengatakan bahwa analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis klasik yang menyediakan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk menentukan strategi. Instrument ini memudahkan praktisi untuk menentukan apa yang dapat dicapai, dan apa saja yang perlu mereka perhatikan.

Analisis SWOT merupakan instrument untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis terbentuk dan digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) serta meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Dengan kata lain, SWOT dapat diterapkan dengan cara Menganalisis dan memilih hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman). (Fajar Nur'Aini DF, 2016)

b. Faktor-faktor Analisis SWOT

1. Strengths (Kekuatan)

Strengths adalah suatu kondisi yang menjadi suatu kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau suatu kompetensi keunggulan yang

terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor kekuatan tersebut merupakan nilai tambah atau keunggulan komparatif dari suatu organisasi. Hal tersebut mudah dilihat apabila suatu organisasi mempunyai hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingannya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Weaknesses adalah kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, suatu kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang merupakan sebuah kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.

4. Threats (Ancaman)

Threats atau ancaman merupakan kebalikan dari peluang atau opportunities. Ancaman adalah kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi suatu penghalang tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya

(seriousness) dan kemungkinan terjadinya (probability of occurrence) (Fajar Nur' Aini DF, 2016)

c. Tujuan, Fungsi dan Manfaat Analisis SWOT

Adapun tujuan, fungsi dan manfaat analisis SWOT yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006) dalam jurnal Ferry Hendro Basuki dan Hartina Husein (2018), Dengan melakukan analisis, kita yakin untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai dengan analisis yang dipilih, serta analisis SWOT.

Adapun beberapa tujuan dari analisis SWOT ini yaitu:

- a) Mengidentifikasi kondisi eksternal dan internal yang relevan sebagai masukan untuk proses desain agar proses yang dirancang dapat berfungsi secara optimal, efisien dan efektif.
- b) Untuk menganalisis suatu kondisi, untuk membuat suatu rencana dengan melakukan sesuatu.
- c) Untuk mengetahui keuntungan yang dimiliki suatu perusahaan competitor.
- d) Menganalisis prospek suatu perusahaan dalam hal penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
- e) Menyiapkan perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang akan terjadi.
- f) Adanya Kemungkinan persiapan untuk menghadapi perencanaan pengembangan di dalam perusahaan. (Drs. Chairil Anwar Pohan, M.SI., 2021)

2. Fungsi Analisis SWOT

Fungsi analisis SWOT merupakan untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam suatu perusahaan. Dengan mengetahui empat aspek

tersebut, diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa depan. (Admin, 2021)

Menurut Rangkuti (2002), analisis SWOT merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan atau dengan kata lain suatu pendekatan untuk mengetahui atau mengukur derajat keberhasilan suatu usaha yang dapat dilihat dari posisi perusahaan industri tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Fungsi dari analisis SWOT adalah:

- a) Bisa menempatkan perusahaan pada posisi yang strategis, sehingga dalam proses perkembangannya, perusahaan selalu berada pada posisi yang menguntungkan.
- b) Dapat mengidentifikasi elemen-elemen strategi perusahaan, dilakukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang digunakan secara konsisten untuk membentuk strategi perusahaan.
- c) Ancaman dapat diminimalkan atau dihilangkan dengan ancaman lingkungan sehingga bisnis dapat dikendalikan dan dipantau untuk kepentingan pertumbuhan bisnis.
- d) Tujuannya untuk mengetahui kondisi internal yang umumnya masih dalam kendali manajemen dan lingkungan eksternal suatu perusahaan yang umumnya sulit dikendalikan manajemen. (*Analisis SWOT: Pengertian, Fungsi Dan Penerapannya*, 2021)

3. Manfaat Analisis SWOT

Beberapa penjabaran manfaat menggunakan metode analisis SWOT:

- a) Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu masalah dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

- b) Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
- c) Analisis SWOT bisa membantu kita “membedah” organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
- d) Analisis SWOT bisa menjadi instrument yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga bisa menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
- e) Analisis SWOT bisa digunakan untuk membantu organisasi meminimalisir kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul. (Fajar Nur'Aini DF, 2016)

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu : Strategi SO, WO, ST, dan WT.

1. Strategi SO

Strategi SO atau strategi kekuatan peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memiliki peluang eksternal. Semua manajer menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi kekuatan internal bisa dipakai untuk memanfaatkan kecenderungan dan peristiwa eksternal. Jika mempunyai kelemahan perusahaan akan berusaha keras untuk menanganinya dan membuatnya menjadi kekuatan. Kalau menghadapi ancaman besar, sebuah organisasi akan berusaha

menghindarinya agar dapat memusatkan perhatian pada peluang.

2. Strategi WO

Strategi WO atau strategi kelemahan peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Kadang-kadang peluang eksternal kunci tersedia, tapi suatu perusahaan mempunyai kelemahan internal yang menghambatnya menggunakan peluang itu. Perusahaan yang menggunakan strategi ini biasanya melakukan pembelian mesin, peralatan atau membentuk usaha patungan.

3. Strategi ST

Strategi ST atau strategi kekuatan ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat pasti selalu menghadapi ancaman frontal dalam lingkungan eksternal.

4. Strategi WT

Strategi WT atau strategi kelemahan ancaman merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan. Sebuah organisasi dihadapkan pada berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin bahkan dalam posisi penuh resiko. Agar bertahan perusahaan harus merger, penghematan, menyatakan bangkrut atau memilih likuidasi. (Hazman Khair, Lila Bismala, Nel Arianty, 2016)

Secara skematis, matriks SWOT dapat digambarkan sebagai berikut :

faktor Internal (IFAS) faktor Eksternal (EFAS)	S (Strength) Kekuatan faktor internal	W (Weakness) Kelemahan faktor internal
O (Opportunities) faktor peluang eksternal	Strategi SO : Membentuk strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO : Membentuk strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
T (Theaters) faktor ancaman eksternal	Strategi ST : Membentuk strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT : Membentuk strategi yang meminimalkan dan menghindari ancaman.

Tabel 1. Matriks SWOT

e. Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

1. Faktor Internal (Strength dan Weakness)

Faktor internal pada analisis SWOT terdiri atas *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Beberapa faktor penting dalam sebuah perusahaan yang dapat mempengaruhi analisis SWOT dalam hal kekuatan dan kelemahan adalah:

- a) Pengalaman – pengalaman perusahaan baik yang berhasil maupun gagal.
- b) Finansial pada perusahaan.
- c) Sumber daya yang dimiliki perusahaan.
- d) Kekuatan dan kelemahan dari perusahaan.

2. Faktor Eksternal (Opportunities dan Threats)

Dalam analisis SWOT faktor eksternal mencakup opportunity (peluang) dan threat (ancaman). Menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Beberapa faktor eksternal yang penting dalam analisis SWOT adalah:

- 1) Lingkungan
- 2) Budaya, perekonomian, sosial politik, ideologi.
- 3) Sumber-sumber permodalan
- 4) Peraturan pemerintah
- 5) Perkembangan teknologi
- 6) Peristiwa-peristiwa yang terjadi
- 7) Tren (Drs. Chairil Anwar Pohan, M.SI., 2021)

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan, maka dari itu seorang pemasar diharapkan mampu untuk membuat strategi dengan tujuan apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk.

Pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar membeli barang serta jasa yang ditawarkan. (Nel Arianty, SE.,MM., 2015)

b. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

1. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler, fungsi pemasaran adalah sebagai berikut yaitu:

- a) Fungsi pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembeli untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Aktivitas penjualan plus pembelian merupakan bagian integral dari pengalihan hak milik atau barang dan jasa. Oleh karena itu, aktivitas penjualan mencakup serangkaian aktivitas, antara lain negoisasi harga dan syarat pembayaran.
- b) Fungsi pembelian fisik merupakan transportasi dan penyimpanan, dalam hal ini transaksi jual beli merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses pengangkutan barang, ini merupakan aktivitas dan fungsi pengangkutan. Tujuan dari fungsi transportasi ini adalah untuk dapat mengangkut barang ke tujuan yang dituju dalam jumlah, waktu dan kualitas yang benar dengan biaya yang sebesar-besarnya, untuk kegunaan, diperlukan penyimpanan, karena penggunaan ini dikarenakan waktu yang dihabiskan untuk produk berbeda dengan saat produk diproduksi, atau kuantitas yang dibutuhkan pada suatu waktu berbeda dengan jumlah yang diproduksi saat ini.
- c) Fungsi pemberian antara lain :
 1. Pembiayaan meliputi pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, serta pengaturan syarat pembayaran yang diperlukan dalam kerangka bisnis barang atau produk dapat sampai ke konsumen akhir.
 2. Ambil Risiko, selalu ada risiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa.
 3. Informasi pasar, dalam hal ini peran informasi pasar perlu diperhatikan, karena belum adanya pengambilan

keputusan pasar yang baik berdasarkan fakta atau data di lapangan, sehingga tuntutan untuk memperkuat dan memperluas pasar akan semakin meningkat.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan sangat penting untuk menaikkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti di suatu daerah atau di suatu waktu, menjadi tinggi nilainya pada daerah lain atau di ketika berikutnya. Dapat meningkatkan daya guna suatu barang, kebutuhan serta keinginan bisa terpenuhi menggunakan baik. Sebab itu ada yang menyatakan, tujuan pemasaran merupakan upaya buat menaikkan taraf hidup masyarakat. Tujuan pemasaran menurut Kuncoro (2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a) Menyampaikan isu pada pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- b) Memingatkan pelanggan perihal merek perusahaan.
- c) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang tersebut.

(Ujang Sumarwan, 2018)

c. Strategi Fungsi Pemasaran

Strategi fungsi Pemasaran ini berupaya untuk mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa. Secara umum strategi fungsi pemasaran ini bertujuan untuk menetapkan pasar mana yang akan digarap, kondisi pasar yang bagaimana yang diinginkan, bentuk periklanan apa yang tepat dan aktivitas lain yang ada dalam departemen pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah fungsi dasar pemasaran. Fungsi dasar pemasaran meliputi aktivitas analisis pelanggan, penjualan produk dan jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang.

Strategi fungsi pemasaran berkaitan dengan penetapan harga (pricing), penjualan (selling), dan pendistribusian (distributing) produk. Selanjutnya strategi bidang pemasaran memiliki empat komponen pokok yang menjadi sasaran konsumen, yaitu :

1. Faktor Produk (barang dan jasa)

Mendesain produk sedemikian rupa sehingga pelanggan akan tetap meminati produk meskipun pesaing meluncurkan produk sejenis atau produk substitusi yang manfaatnya relative sama dengan produk perusahaan.

2. Faktor Harga

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang akan dirasakan konsumen. Harga tidak bisa dilihat sebagai variable terisolasi tetapi harus dikaitkan dengan persepsi dan perilaku para pengguna produk tersebut.

3. Faktor Jalur Pemasaran

Pemilihan jalur pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran karena para pengguna produk akan memperoleh produk tersebut tergantung pada ketersediaan produk di daerah mereka.

4. Faktor promosi

Promosi produk merupakan upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam promosi harus jelas manfaat produk, harga produk, layanan purna jual dan fasilitas dan harus benar-benar sesuai dengan kenyataan dan konsisten dengan strategi bisnis yang dianut oleh perusahaan yang bersangkutan. (Nel Arianty, SE.,MM., 2015)

d. Konsep Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai pertukaran hasil dengan tujuan. Namun, filosofi yang mendasari perusahaan menempatkan penekanan yang berbeda pada kepentingan organisasi, kepentingan pelanggan, dan kepentingan

masyarakat, seringkali kepentingan yang saling bertolak belakang orientasi perusahaan terhadap pasar dapat dibedakan antara konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pelanggan dan konsep pemasaran sosial. Adapun 5 Konsep pemasaran antara lain yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi mengasumsikan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dijual dengan harga murah. Perusahaan yang dipandu oleh konsep produksi fokus pada pencapaian efisiensi tinggi, biaya rendah, produksi distribusi massal.

2. Konsep Produk

Perusahaan yang berorientasi dalam konsep produk menganggap bahwa konsumen lebih memilih tawaran pasar berupa produk berkualitas tinggi, kinerja bagus dan fitur-fitur inovatif. Dengan perkiraan ini perusahaan membuat produk lebih menekankan pembuatan produk superior dan selalu melakukan peningkatan kualitas, kinerja dan tampilan.

3. Konsep Penjualan

Perusahaan yang berorientasi dalam konsep penjualan menganggap bila konsumen dibiarkan saja dan bukan dipengaruhi, jadi tidak akan membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan wajib melakukan penjualan dan usaha promosi secara agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep yang menjawab tantangan ketiga konsep sebelumnya. Dari pada menggunakan falsafah produk yaitu “buat dan jual”, konsep pemasaran bergeser ke orientasi pelanggan. Bercocok tanam lebih baik dari pada melakukan perburuan. Tugas pemasaran bukan mencari pelanggan yang tepat untuk produk perusahaan, tetapi membuat produk yang tepat untuk pelanggan perusahaan.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran ini merupakan perkembangan konsep pemasaran yang diubah dengan menggunakan perubahan sejalan dengan adanya pencerahan rakyat perihal pentingnya memelihara keseimbangan lingkungan dan sosial, dan kesejahteraan rakyat. Konsep ini menekankan bahwa tugas organisasi artinya memahami kebutuhan serta hasrat pasar target serta menaikkan kepuasan konsumen lebih efektif serta efisiensi dibandingkan pesaing buat mencapai kesejahteraan sosial konsumen. (Ujang Sumarwan, 2018)

e. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dengan demikian, bauran pemasaran pada dasarnya adalah seperangkat variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bisnis untuk memengaruhi respons konsumen di pasar sasarannya. Seiring waktu, empat komponen bauran pemasaran telah berkembang menjadi delapan komponen. Memang, perusahaan harus selalu memiliki departemen manajemen layanan.

Adapun delapan komponen bauran pemasaran (marketing mix) antara lain sebagai berikut:

1. Unsur Produk (product element)

Merupakan semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

2. Tempat (place)

Merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.

3. Promosi (promotion)

Merupakan semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.

4. Harga (price)

Yaitu pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.

5. Proses (process)

Merupakan suatu metode pengoprasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.

6. Produktivitas dan kualitas (productivity and quality)

Merupakan sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

7. Orang (people)

Merupakan pelanggan dan karyawan yang terlihat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (jasa produk). Mereka sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga perusahaan harus memiliki kehati-hatian untuk pengambilan keputusan tentang salah satu bauran pemasaran ini.

8. Bukti Fisik (physical evidence)

Merupakan perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan. (Nel Arianty, SE.,MM., 2019)

3. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Kata pembiayaan berasal dari kata “biaya” yang artinya pengeluaran dana untuk keperluan sesuatu. Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang disamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mengharuskan para pihak yang ditanggung untuk mengembalikan uang tersebut setelah jangka waktu yang telah ditentukan dengan upah atau bagi hasil. Definisi lain dari pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang akan direncanakan. Pembiayaan juga berarti kepercayaan (trust), artinya bank atau lembaga keuangan syariah menaruh kepercayaan kepada perseorangan atau perusahaan untuk melakukan perintah atau amanah yang diberikan berupa pemberian dana dan dikelola secara tepat, adil dan wajar dengan ikatan dan kondisi yang jelas dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pembiayaan merupakan salah satu jenis aktivitas bisnis atau tugas utama bank syariah, yaitu hadiah fasilitas penyediaan dana buat memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan atau UUS dan pihak lain (nasabah penerima fasilitas) yang mewajibkan pihak lain yang didanai dan atau diberi fasilitas dana buat mengembalikan dana tadi sesudah jangka saat eksklusif menggunakan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil. (Nurnasrina & P. Adiyes Putra, 2018)

b. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan

1. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak

dibidang industri, pertanian, dan perdagangan. Pembiayaan ditujukan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor. Menurut Kasmir (2002:106) tujuan pembiayaan adalah sebagai berikut:

- a) Mencari keuntungan dengan mengharapkan suatu nilai tambah atau menghasilkan laba yang diinginkan.
- b) Membantu pemerintah dalam upaya peningkatan pembangunan diberbagai sektor, terutama sector usaha yang nyata. Usaha berkembang akan meningkatkan penerimaan pajak, memperluas lapangan kerja, meningkatkan jumlah barang dan jasa. Sehingga dengan ini pemerintah akan mendapatkan devisa yang semakin menguatkan suatu negara itu sendiri.
- c) Membantu usaha nasabah. Pembiayaan yang dikucurkan lembaga keuangan diharapkan dapat meningkatkan usaha dan pendapat masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam hal ini pihak lembaga keuangan dapat menjadi sarana bagi para nasabah untuk mendapatkan modal yang diinginkan.

2. Fungsi Pembiayaan

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

- a) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.
- b) Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional.

- c) Karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional. (Nurnasrina & P. Adiyes Putra, 2018)

c. Produk Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Murabahah

Menurut bahasa, murabahah berasal dari kata *ribhu*, yang artinya keuntungan. Bisa disederhanakan murabahah merupakan akad jual beli seharga barang ditambah keuntungan (margin) yang sudah disepakati. Menurut Fatwa DSN-MUI No. 04 Tahun 2000, murabahah merupakan menjual satu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. (Nurnasrina & P. Adiyes Putra, 2018)

Murabahah adalah kontrak jual beli atas barang tertentu. Dalam transaksi jual beli tersebut penjual harus menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan dan tidak termasuk barang haram. Demikian juga harga pembelian dan keuntungan yang diambil dan cara pembayarannya harus disebutkan dengan jelas.

Dalam perbankan, murabahah adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia barang (penjual) dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang. Bank memperoleh keuntungan jual beli yang disepakati bersama. Rukun dan syarat murabahah adalah sama dengan rukun dan syarat dalam fiqh, sedangkan syarat lain seperti barang harga dan cara pembayaran adalah sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan. Harga jual bank adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan yang disepakati bersama. Jadi nasabah mengetahui keuntungan yang diambil oleh bank. (Drs. Zainul Arifin, 2009)

Bentuk-bentuk akad jual beli telah dibahas oleh para ulama fiqh muamalah terbilang banyak. Namun, di antara banyak akad

jual beli selalu didasarkan dari tiga jenis akad jual beli syar'i (menggunakan sistem syariah), yaitu Ba'i al Murabahah, Ba'i As Salam dan Ba'i Istishna. Dari ketiga jenis akad tersebut telah berkembang berbagai jenis akad jual beli. Murabahah adalah salah satu bentuk jual beli amanah dikenal dalam syariat Islam, karena penjual diharuskan terlebih dahulu mengadakan akad menunjukkan harga barang yang dibeli. Dalam pembiayaan murabahah, bank menentukan harga jual barang, yaitu harga perolehan barang ditambah sebagian margin bank. Harga jual yang disepakati di awal kontrak tidak dapat diubah selama periode pendanaan.

2. Landasan Hukum Murabahah

Dasar hukum murabahah ialah dari Al-Quran dan Ijma para ulama. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/2000 mengenai murabahah ialah penjualan barang yang menekankan harga beli kepada pembeli dan pembeli bersedia membeli dengan harga lebih tinggi sebagai perolehan keuntungan penjual.

a. QS. An-Nisa' (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 : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu". (Q.S An Nisa : 29)

b. QS. Al-Baqarah (280)

وَأِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan jika (orang berutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah 280)

c. QS. Al-Maidah (1)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” (QS. Al-Maidah 1)

3. Jenis – Jenis Murabahah

Ada dua jenis murabahah, yaitu murabahah dengan pesanan dan tanpa pesanan. Penjelasan tentang jenis-jenis murabahah adalah sebagai berikut.

a. Murabahah Dengan Pesanan

Jenis murabahah yang pertama adalah murabahah yang dibuat berdasarkan pesanan. Transaksi murabahah dengan pesanan dilakukan setelah penjual mendapatkan produk yang dipesan pembeli. Jadi model akad murabahah adalah pembeli memesan barang terlebih dahulu. Penjual kemudian

memproduksi atau membeli dari pemasok dan kemudian menjualnya kembali kepada pembeli dengan transparansi harga.

b. Murabahah Tanpa Pesanan

Jenis murabahah selanjutnya adalah murabahah tanpa pesanan. Akad jenis ini merupakan transaksi murabahah yang dilaksanakan secara langsung tanpa menunggu pesanan karena produk sudah tersedia. (NISP, 2021)

4. Rukun dan Syarat Murabahah

Untuk menentukan sah atau tidaknya akad pembiayaan murabahah, terlebih dahulu harus memenuhi rukun dan syarat tertentu sesuai dengan syari'at Islam. Oleh karena itu pembiayaan murabahah ini menggunakan akad jual beli, maka dalam pembiayaan murabahah ini harus ada rukun dan syarat jual beli sebagai berikut:

a. Rukun Pembiayaan Murabahah

- 1) Ba'i atau penjual, penjual disini merupakan orang yang memiliki barang dagangan atau orang yang menawari suatu barang.
- 2) Musytari atau pembeli, merupakan orang yang melakukan permintaan terhadap suatu barang yang dipromosikan oleh penjual.
- 3) Mabi' atau barang, merupakan komoditi, benda, objek yang dijual belikan.
- 4) Tsaman atau harga jual, merupakan sebagai alat ukur untuk menentukan nilai suatu barang.
- 5) Ijab dan Qabul yang dituangkan dalam akad.

b. Syarat Pembiayaan Murabahah

1. Pihak yang berakad (penjual dan pembeli)
 - a) Cakap hukum.

b) Suka rela atau ridha, tidak dalam keadaan terpaksa atau dibawah tekanan.

2. Objek yang diperjual belikan

a) Tidak termasuk yang diharamkan atau yang dilarang oleh agama.

b) Bermanfaat.

c) Penyerahan dari penjual ke pembeli dapat dilakukan.

d) Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad.

e) Sesuai spesifikasi yang diterima pembeli dan diserahkan penjual.

f) Jika berupa barang bergerak maka barang itu harus bisa dikuasai pembeli setelah dokumentasi dan perjanjian akad diselesaikan.

3. Akad atau Sighat (Ijab dan Qabul)

a) Harus jelas dan disebutkan secara spesifikasi dengan siapa berakad.

b) Antara Ijab dan Qabul (serah terima) harus selaras baik dalam spesifik barang maupun harga yang di sepakati.

c) Tidak menggantungkan keabsahan transaksi pada masa yang akan datang.

d) Tidak membatasi waktu, missal saya jual kepada anda untuk jangka waktu 10 bulan dan setelah itu akan menjadi milik saya kembali.

4. Harga

a) Harga jual adalah harga beli ditambah keuntungan

b) Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian

c) Sistem pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembiayaan murabahah sebagai berikut :

- a. Penjual memberitahukan biaya modal kepada nasabah.
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c. Kontrak wajib bebas riba
- d. Penjual wajib menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e. Penjual wajib menyampaikan banyak hal yang bersangkutan dengan pembelian, contohnya jika pembelian dilaksanakan secara hutang. (AFRIDA, 2016)

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dimana objek penelitiannya hampir sama dengan penelitian ini, sehingga bisa dijadikan bahan referensi dan perbandingan terhadap penelitian ini. Penelitian yang berkaitan dengan Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran yang berasal dari berbagai literatur seperti skripsi sebagai berikut :

Tabel 2
PENELITIAN TERDAHULU

No	NAMA PENELITI	JUDUL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Romadhani Kudadiri (2018)	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan alat Analisis dengan model Analisis SWOT.	Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BPRS Puduarta Insani Berada pada posisi kuadran I yang mana menunjukkan bahwa BPRS Puduarta Insani kuat dan berpeluang, strategi yang diberikan adalah Agresif. Dalam pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran pada BPRS Puduarta Insani yang dapat

				dilakukan dengan strategi SO. (Kudadiri, 2018)
2.	Hafsah, Ahmad Efendi, dan Ilham Gani (2021)	Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah (Studi PT. BNI Syariah, Tbk. Kantor Cabang Veteran Makassar)	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian <i>field Research</i> dengan pendekatan deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menggunakan metode Analisis SWOT dari factor Internal dan Eksternal menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Veteran Kota Makassar masuk pada tipe kuadran I. (positif, positif) ialah posisi yang sangat menguntungkan, Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, sebaiknya perusahaan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (Hafsah & Gani, 2021c)
3.	Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah (2014)	Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa PT. Bank Panin Syariah, Tbk. Cabang Malang dapat bersaing di pasar yang kompetitif di wilayah Malang. Hasil analisis SWOT hampir mirip dengan bank syariah pada umumnya. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, PT dapat menyusun strategi pemasaran produk keuangan. Bank Panin Syariah, Tbk. Cabang Malang merupakan kelemahan sekaligus ancaman. (Firmansyah, 2014)

4.	Salimah Limbong (2019)	Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing Pada PT. Bank SUMUT Syariah.	Penelitian ini adalah penelitian deskriptif non hipotesis dengan memaparkan analisis SWOT dalam penentuan strategi	Strategi yang digunakan untuk menentukan strategi bersaing yaitu stable growth strategy, artinya dalam persaingan di perbankan syariah menggunakan strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai dengan skala prioritas. (Limbong, 2019)
5.	Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy (2013)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pemecahan masalah yang dilakukan yaitu mengumpulkan data primer dan data sekunder.	Strategi yang dihasilkan untuk produk murabahah syariah Bank X ialah “growth strategy”. Posisi di kuadran ini adalah titik yang menguntungkan. Perseroan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan dengan mengembangkan kebijakan yang mendukung kuatnya pertumbuhan produk keuangan murabahah. (Metekohy, 2013)
6.	Ricki Febriansyah, Muhamma Iqbal Fasa, dan Suharto (2022)	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia	Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif	Hasil analisis SWOT ditunjukkan bahwa bank syariah dapat berani bersaing di pasar yang kompetitif. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk tabungan yang dapat dilakukan oleh bank syariah meliputi: memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dan mengurangi kelemahan dan ancaman. (Ricki Febriansyah, Muhamma Iqbal Fasa, 2022)

Sumber: Kutipan Data Jurnal

1. Perbedaan Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti buat mencari perbandingan dan selanjutnya buat menemukan inspirasi baru buat peneltiain selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian bisa memposisikan penelitian dan menunjukkan orsinalitas berdasarkan penelitian. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Romadhani Kudadiri (2018) yang berjudul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung”. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi pada penelitian ini dilaksanakan di PT. BPRS Puduarta Insani yang terletak di Jalan Pekan Raya No. 13 A Tembung. Sedangkan penelitian ini berlokasi Pada PT. BPRS Al Washliyah Jl. Gunung Krakatau No.28, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238, Indonesia.
- b. Fokus dalam penelitian terdahulu ini adalah teori tentang analisis SWOT produk pembiayaan dan strategi pemasaran Pada PT. BPRS. Sedangkan pada penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dengan menggunakan analisis SWOT pada PT. Bank SUMUT.
- c. Penelitian terdahulu berfokus kepada seluruh pembiayaan yang tersedia. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus kepada pembiayaan murabahah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hasfah, Ahmad Efendi, dan Ilham Gani (2021) yang berjudul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah (Studi PT. BNI Syariah, Tbk. Kantor Cabang Veteran Makasar)”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *field Research* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian terdahulu meneliti analisis SWOT pada PT. BNI Syariah, Tbk. Kantor Cabang Veteran Makasar. Sedangkan penelitian ini menganalisis SWOT pada PT. BPRS Al Washliyah.

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah (2014) yang berjudul “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang”. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi pada penelitian ini dilakukan pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang yang terletak di Jl. Mgr Sugiopranoto No 7. Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Sedangkan penelitian ini berlokasi Pada PT. BPRS Al Washliyah.
- b. Fokus pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dengan menggunakan Analisis SWOT pada PT. Panin Bank Syariah.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Salimah Limbong (2019) dengan judul “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing Pada PT. BPRS Al Washliyah”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif non hipotesis. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian terdahulu berfokus kepada penentuan strategi persaingan pada PT. Bank SUMUT Syariah. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus kepada pembiayaan murabahah.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy (2013) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pemecahan masalah yang dilakukan yaitu menggumpulkan data primer dan data

sekunder. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

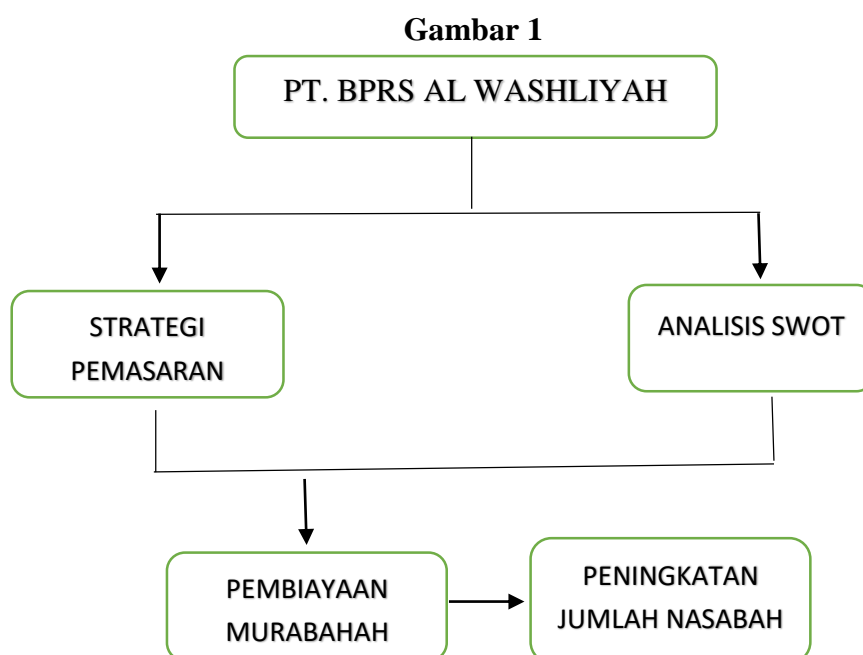
- a. Lokasi Penelitian dilakukan di Bank X Syariah Cabang Tangerang dan pemilihan lokasi berdasarkan tempat magang mahasiswa. Sedangkan penelitian ini berlokasi Pada PT. BPRS Al Washliyah Jl. Gunung Krakatau No.28, Glugur Darat II.

Keenam, penelitian ini dilakukan oleh Ricki Febriansyah, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto (2022) dengan judul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia” jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Objek dalam penelitian ini adalah strategi Produk bank syariah dengan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan peneliti objek penelitiannya adalah strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dengan Analisis SWOT.

C. Kerangka Pemikiran

Objek kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang sebagaimana di gambarkan dalam diagram berikut ini :



Keterangan :

Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu berlokasi Pada PT. BPRS Al Washliyah Jl. Gunung Krakatau No.28, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238, Indonesia.

Analisis dalam penelitian ini yaitu pada strategi pemasaran dan analisis SWOT. Dimana yang kita ketahui suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, bukan hanya memiliki strategi pemasaran saja untuk mencapai tujuannya pun juga harus memiliki kualitas pelayanan yang bagus agar nasabah mendapat kepuasan. Selain itu, kualitas pelayanan juga dianggap sebagai kunci sukses bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya.

Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu perusahaan. Manfaat analisis SWOT bagi bisnis ialah sebagai strategi untuk menentukan masa depan kelangsungan bisnis. Bagaimana sebuah perusahaan menjalankan strategi misinya untuk mencapai tujuannya. Adanya penilaian SWOT membantu untuk menentukan prioritas mana yang harus diprioritaskan oleh bisnis. Tanpa informasi dari analisis SWOT, kita tidak dapat mengetahui potensi pasar, minat, dan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Selain itu, kita akan mengetahui seberapa tinggi persaingan di pasar untuk produk atau bisnis kita.

Fokus penelitian ini yaitu pada produk pembiayaan murabahah untuk dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Dalam sistem pembiayaan di bank syariah ada yang dikenal dengan istilah pembiayaan jual beli atau lebih dikenal dengan pembiayaan murabahah. Murabahah ialah jual beli barang dengan harga awal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam murabahah, penjual harus menyebutkan harga produk yang dibelinya dan menentukan tingkat keuntungannya.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif pendekatan studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji fenomena kontemporer secara utuh dan menyeluruh dalam kondisi dunia nyata, dengan menggunakan sumber data yang berbeda, dalam upaya mencapai validasi (kredibilitas), dan reliabilitas (konsistensi kajian). Studi kasus dalam khazanah metodologi yang dikenal sebagai kajian yang komprehensif, intens, detail dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya mengkaji persoalan atau fenomena kontemporer. (Irfan, 2019)

Penelitian ini memaparkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Al Washliyah. Penelitian ini juga melakukan teknik wawancara (interview), kemudian disusun sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapula lokasi yang akan menjadi tempat penelitian ini yaitu Pada PT. BPRS Al Washliyah Jl. Gunung Krakatau No.28, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238, Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu dan jadwal penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti pada bulan Mei hingga selesai, diantara seperti pengajuan judul, penyusunan proposal, bimbingan proposal, dan seminar proposal. Diantaranya sebagai berikut :

Tabel 3
Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan																							
		Mei				Juni				Juli				Agustus				Sept				Okt			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Bimbingan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Penelitian																								
6	Bimbingan Skripsi																								
7	Sidang Skripsi																								

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh. Beberapa jenis sumber data dapat berupa objek, perilaku manusia, tempat, dan lain sebagainya. *Field research* (penelitian lapangan) adalah sumber data utama untuk penelitian ini. Artinya sumber data yang diperoleh dari lapangan penelitian, yaitu data penelitian melalui wawancara untuk memperoleh data yang lebih spesifik terhadap hal yang sedang dipelajari. Sumber data sendiri dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau dari tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang diperoleh dari informan tentang

topik penelitian sebagai data primer. Adapun yang akan menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah dengan melakukan teknik wawancara dengan pimpinan PT. BPRS Al Washliyah.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder adalah buku, catatan, jurnal yang berupa laporan pemerintah, artikel, buku seperti teori, majalah, dan lainnya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah kembali. Sumber data diolah dan diambil langsung dari PT. BPRS Al Washliyah. (Irfan, 2019)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, seorang peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data adalah strategi atau metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang valid dari responden dan bagaimana peneliti menentukan metode yang benar untuk mengumpulkan data dan kemudian menyimpulkannya. Teknik pengumpulan data memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu penelitian, teknik yang digunakan akan menentukan hasil akhir yang diperoleh dalam sebuah penelitian. Semakin baik teknik yang digunakan, semakin baik objek yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk pencarian. (Irfan, 2019)

Untuk memperoleh data yang valid dan akurat, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menemukan atau mempelajari perilaku nonverbal adalah penggunaan observasi.

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan teknik lainnya. Observasi juga tidak terbatas pada manusia, tetapi juga pada benda-benda alam lainnya. Melalui observasi, peneliti dapat belajar lebih banyak tentang perilaku dan apa artinya. Observasi dalam penelitian ini meliputi observasi lapangan secara langsung untuk mengetahui kondisi sebenarnya di PT. BPRS Al Washliyah. (Fairus, 2020)

2. Wawancara

Wawancara adalah sesi tanya jawab dengan tujuan tertentu untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam. Dimana wawancara dilakukan oleh dua pihak antara pewawancara dan yang diwawancarai dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertentu. (Irfan, 2019).

Menurut Yusuf (2014), wawancara adalah suatu peristiwa atau proses interaktif antara pewawancara dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung atau pertanyaan langsung tentang subjek penelitian yang bersangkutan. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara terbimbing. (Fairus, 2020).

3. Dokumentasi

Metode dokumen adalah metode yang digunakan untuk mencari data yang berkaitan dengan masalah dalam bentuk transkrip, catatan, surat kabar, buku, jurnal, risalah rapat, perintah hari dan foto kegiatan. Wawancara dan observasi. Metode dokumenter adalah salah satu yang telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak kasus dokumen sebagai sumber data digunakan untuk pemeriksaan, interpretasi dan bahkan prediksi. (Irfan, 2019)

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah terpenting untuk mendapatkan hasil pencarian. Analisis data adalah proses pengumpulan data sehingga dapat diinterpretasikan. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data dan

setelah pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penggunaan metode analisis kualitatif, yaitu metode yang ditujukan untuk memberikan gambaran yang utuh tentang subjek yang diteliti, dipelajari dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. (Mardianinta, 2016). Menurut Miles dan Huberman ada tiga kegiatan yang dilakukan dalam melakukan analisis data diantaranya adalah :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan rangkuman, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting yang relevan dengan topik penelitian, mencari tema dan pola, pada akhirnya memberikan gambaran yang jelas dan mudah pengumpulan data tambahan. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang membutuhkan kecerdasan tinggi dan pengetahuan yang mendalam.

2. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, dan lainnya. Melalui penyajian data, data dapat diorganisasikan, disusun dalam suatu pola hubungan, sehingga mudah untuk dipahami. Selain itu, dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dalam bentuk deskripsi singkat, hubungan antar kategori, diagram alur, dan lainnya, tetapi yang biasa digunakan untuk menyajikan data-data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Melalui penyajian data, data terorganisasikan dan terstruktur dengan cara yang lebih mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah akhir dalam analisis penelitian kualitatif ialah menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018) kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa menjawab masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi

mungkin bisa tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Hasilnya dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas. (Fairus, 2020)

F. Teknik Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan uji validasi (validitas), transferability (validitas eksternal), dependability (reliabilitas) dan confirmability (obyektifitas). Adapun rincian dari teknik keabsahan data adalah sebagai berikut:

1. Uji Validasi

Validitas dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif, validitas tidak memiliki konotasi yang sama dengan penelitian kualitatif, juga tidak memiliki reliabilitas paralel (yaitu, menguji stabilitas dan konsistensi data), atau generalisasi (artinya nilai-nilai eksternal atau hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks, orang, atau sampel baru) dalam penelitian kualitatif Craswell tentang generalisasi dan reliabilitas kualitatif (Susanto, 2013). Validitas dalam penelitian kualitatif didasarkan pada kepastian bahwa hasil penelitian itu benar dari sudut pandang dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca umum, istilah validitas dalam penelitian kualitatif dapat juga disebut sebagai reliabilitas, otentisitas, dan reliabilitas Creswell. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah:

a. Triangulasi

Triangulasi (Moleong, 2014) adalah teknik verifikasi keabsahan data dengan cara memeriksa atau membandingkan data yang diperoleh dengan sumber atau kriteria lain di luar data, untuk meningkatkan keabsahan data. Dalam penelitian ini, triangulasi yang dilakukan yaitu:

- 1) Triangulasi sumber, yaitu membandingkan apa yang dikatakan subjek kepada informan dengan maksud untuk mempercayai data yang diperoleh karena diperoleh tidak hanya dari satu sumber yaitu subjek penelitian, tetapi data tersebut juga dikumpulkan dari beberapa sumber lain seperti tetangga atau teman dari subjek.
- 2) Triangulasi metode, yaitu membandingkan data observasi dengan data wawancara, dan membandingkan data observasi dari data wawancara dengan isi dokumen yang relevan. Dalam hal ini, peneliti berusaha mengkaji data yang diperoleh melalui wawancara.

b. Menggunakan Bahan Referensi

Referensi ini merupakan bantuan untuk memperkuat data yang peneliti temukan. Data pemeliharaan tersebut harus didukung oleh catatan pemeliharaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat perekam untuk merekam hasil wawancara informan. Sementara itu, dalam menguji validitas eksternal penelitian kualitatif, peneliti ketika menulis laporan perlu memberikan gambaran yang rinci, jelas, sistematis dan dapat diandalkan. Dengan demikian, pembaca menjadi jelas tentang hasil penelitian. Sehingga dia bisa memutuskan apakah akan menerapkan hasil penelitiannya di tempat lain.

2. Uji Transferability

Pengujian transferability ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kuantitatif. Validitas eksternal menunjukkan keakuratan atau keberlakuan suatu hasil penelitian terhadap populasi dari mana sampel itu diambil. Nilai transfer ini berkaitan dengan pertanyaan, sejauh mana penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Karena dalam penelitian naturalistik, nilai yang disampaikan tergantung pada

pengguna, sejauh mana hasil penelitian dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lainnya.

Untuk itu, agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif ini sehingga dapat menerapkan hasil penelitian ini, disusun dalam laporan ini, peneliti memberikan gambaran yang rinci, jelas, sistematis dan terpercaya. Akibatnya, pembaca memiliki pemahaman yang jelas tentang hasil penelitian ini, yang pada gilirannya dapat memutuskan apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan di tempat lain. Jika pembaca laporan penelitian memiliki gambaran yang jelas tentang hasil penelitian (portabilitas), laporan tersebut memenuhi standar portabilitas.

3. Uji Dependability

Dalam penelitian kuantitatif, Dependability disebut sebagai reliabilitas. Suatu penelitian yang handal ialah jika orang lain dapat mengulang atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, pengujian dependability dilakukan dengan mengaudit seluruh proses penelitian. Dalam penelitian ini dependability dilakukan oleh auditor yang independen atau dosen pembimbing untuk mengaudit keseluruhan kegiatan peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Uji Confirmability

Uji confirmability dalam penelitian kuantitatif disebut uji objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif jika hasilnya telah diterima oleh banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji confirmability mirip dengan uji dependability, sehingga pengujian dapat dilakukan secara bersamaan. Pengujian validasi atau confirmability berarti memeriksa hasil penelitian yang berkaitan dengan proses yang sedang dilakukan. Jika hasil penelitian merupakan fungsi dari penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi kriteria confirmability. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif ini uji coba confirmability dilakukan bersamaan dengan uji dependability oleh dosen pembimbing. (Lestari, 2016)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. BPRS Syariah Al - Washliyah

Periode I beroperasi sejak tanggal 8 November 1994, yang semula berkedudukan di jalan perintis kemerdekaan No. 151-A Tanjung Morawa. Kemudian diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara H. Raja Inal Siregar. Sebagai Direktur Utama H. Suprpto, dan sebagai komisaris Ir. H. M. Arifin Kamdi, M.Si, H. Maslin Batu bara, Khalifah Sihotang Hidayatullah, S.E, H. Murad Hasyim.

Pada periode II di bentuk nama struktur organisasi baru yaitu: Direktur Utama ialah H. Kholisbah, dan sebagai Komisaris Ir. H. M. Arifin Kamdi, M.Si, H. Maslin Batu bara, Khalifah Sihotang, Hidayatullah, S.E, Drs. H. Miftahuddin MBA.

Alhamdulillah, periode III tanggal 2 April 2003 kantor PT. BPR Syariah Al-Washliyah telah berpindah di jalan S.M Raja No. 51 D Simpang Limun Medan, yang diresmikan Gubernur Sumatera Utara yakni H. T Rijal Nurdin. Sebagai Direktur Utama Hidayatullah S.E dan Komisaris adalah Ir. H. M. Arifin Kamdi M.Si, Drs. H. Miftahuddin MBA.

Bank menjalankan operasinya berdasarkan syariah islam, dengan menjauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung riba dan sejak tahun 2013 telah memiliki gedung baru di jalan Gunung Krakatau No. 28 Medan yang diresmikan Gubernur Sumatera Utara yakni H. Gatot Pujo Nugroho pada tanggal 6 Januari 2014. Sebagai komisaris Drs. H. Hasbullah Hadi, S.H. M.Kn dan Drs. Miftahuddin MBA. Dewan Pengawas Syariah adalah Drs. H. Ramli Abdul Wahid, M.A. Sebagai Direktur Utama H.R. Bambang Risbagio, S.E dan Direktur Operasional Tri Auri Yanti S.E.

2. Moto, Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

a. Moto

Halal, aman, bersma syariah.

b. Visi

“Menjadikan PT. BPRS Al- Washliyah sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan ummat”

c. Misi

1. Memberikan pelayanan yang optimal berdasarkan prinsip syariah dengan mengutamakan kepuasan.
2. Menjalankan bisnis yang sehat, serta melahirkan ide-ide inovatif untuk mendorong usaha bersama.

d. Tujuan

Tujuan utama manajemen BPR Syariah Al-Washliyah adalah merencanakan dan mengatur perusahaan untuk menambah penghasilan dan meningkatkan profit dan *falah oriented*.

3. Logo PT. BPRS Al-Washliyah



Gambar 2. Logo PT. BPRS Al-Washliyah

Makna Logo

a. Susunan Lembaran Uang

Dasar logo susunan lembaran uang yang berarti operasional perusahaan ini bergerak di bidang perbankan, dimana prosedurnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana

tersebut kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan dan syariat islam.

b. Lambang aw

Aw merupakan singkatan dari nama PT. BPRS Al Washliyah, kata Al Washliyah berasal dari Bahasa Arab yang berarti perkumpulan atau penghimpunan yang menghubungkan manusia dengan Allah (hablum minallah) dan menghubungkan manusia dengan manusia (hablum minannas) yang bertujuan untuk kemaslahatan umat islam dan Indonesia pada umumnya.

c. Lingkaran Pada Singkatan

Yang berarti dalam menjalankan operasionalnya, PT. BPRS Al Washliyah tetap dalam lingkaran ketentuan syariat islam dan tidak boleh melanggar korider keislaman.

d. Warna Hijau

Warna hijau dimaknai sebagai makna kesucian. Setiap mukmin itu wajib suci hati, rohani, jasmani serta budi pekertinya dan lemah lembut dalam mencapai kemuliaan dan perdamaian yang kekal di muka bumi ini. “Adakah tidak engkau lihat sesungguhnya Allah tidak menurunkan diri dari langit akan air mata jadilah bumi hijau. Sesungguhnya Allah maha pengasih lagi maha mengetahui.

4. Produk Perusahaan

a. Produk Pendanaan

1. Tabungan Wadi’ah

Merupakan titipan nasabah yang dapat di tarik setiap saat dan bank dapat memberikan bonus kepada nasabah pemanfaatan dana titipan ini.

2. Tabungan Mudharabah

Simpanan nasabah yang dikelola oleh bank untuk memperoleh keuntungan di bagi sesuai nisbah yang telah disepakati, setoran awal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya tidak dibatasi.

3. Deposito Mudharabah

Simpanan berupa investasi tidak terkait yang penarikannya sesuai jangka waktu yang ditetapkan dan akan memperoleh bagi hasil dengan kesepakatan.

b. Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan Mudharabah

Merupakan kerjasama dengan pemilik dana kepada pengelola untuk kegiatan usaha tertentu dimana keuntungan di bagi sesuai nisbah yang disepakati.

2. Pembiayaan Musyarakah

Merupakan kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan modal serta keuntungan dibagi dan kerugian di tanggung bersama.

3. Pembiayaan Murabahah

Merupakan jual beli barang sebesar harga pokok barang di tambah dengan margin/keuntungan yang telah disepakati bersama di awal.

4. Ijarah

Merupakan akad sewa menyewa antara kedua belah pihak untung memperoleh imbalan atas barang yang di sewa.

5. Ijarah Muntahiyah Bittamlik

Akad sewa menyewa dengan opsi perpindahan hak di akhir Sewa.

6. Transaksi Multi Jasa

Piutang yang diberikan kepada nasabah dalam memberikan manfaat atas suatu jasa dengan menggunakan akad ijarah atau kafalah.

7. Rahn (Gadai)

Penyerahan barang sebagai jaminan untuk mendapatkan hutang.

8. Qardh

Pinjaman dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman, secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

9. Qardhul Hasan

Dana kebajikan yang berasal dari zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS).

5. Struktur Organisasi Perusahaan

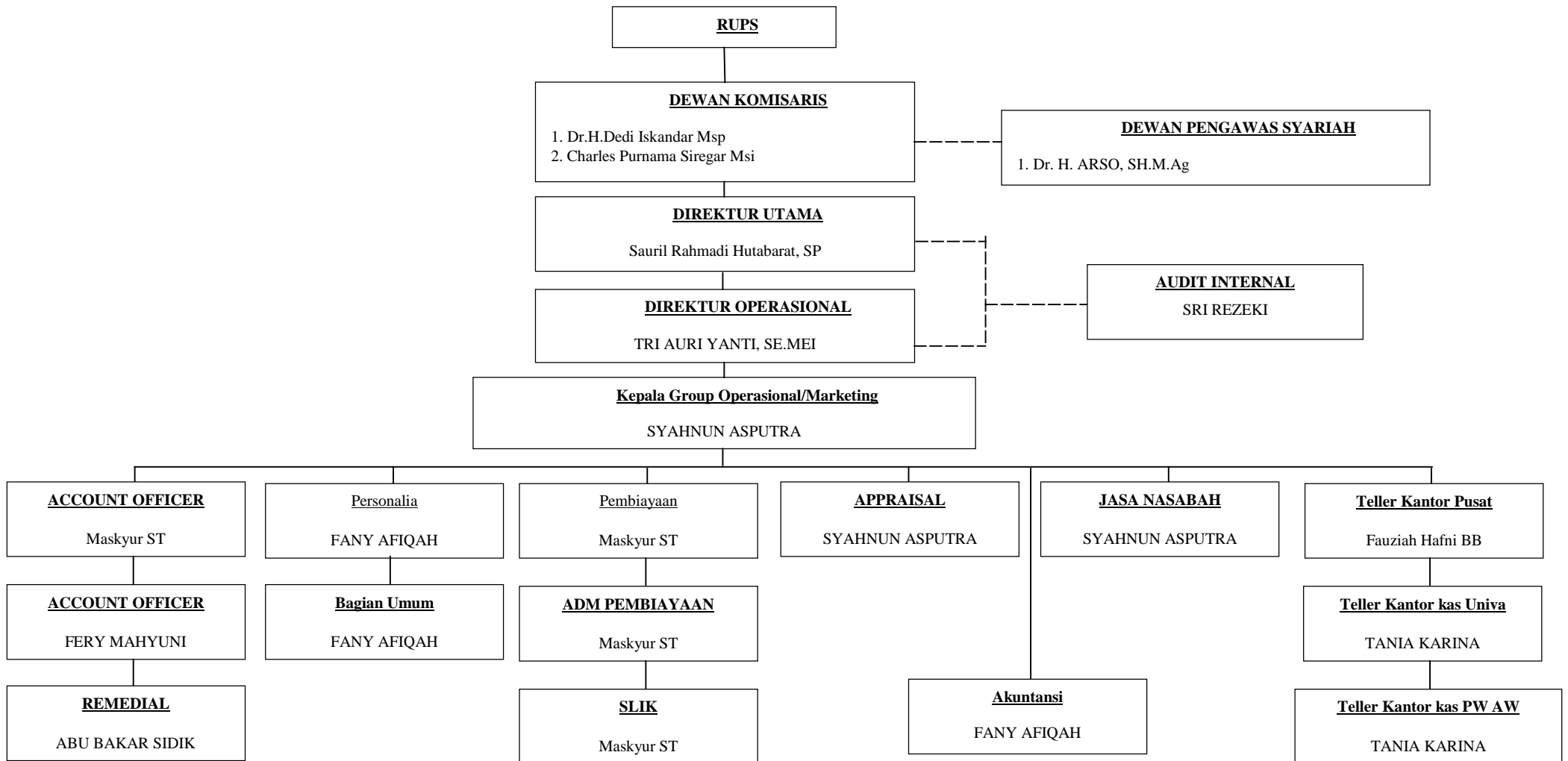
Struktur organisasi adalah kerangka dasar yang mempersatukan fungsi-fungsi suatu perusahaan yang mengakibatkan timbulnya hubungan-hubungan antara personil yang melaksanakan fungsi atau tugas masing-masing dan merupakan gambaran tentang pembagian bidang kegiatan dan pendelegasian tugas, wewenang dan tanggung jawab.

Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk lebih mudah dalam pembentukan dan penetapan orang-orang atau personil-personil dari suatu perusahaan, dan untuk memperjelas dalam bidang masing-masing tiap personil sehingga tujuan dari perusahaan dapat dicapai serta bagaimana seharusnya hubungan fungsional antara personil yang satu dengan lainnya, sehingga tercipta keseluruhan yang baik dalam lingkungan kerja suatu perusahaan.

Pembentukan struktur organisasi perusahaan harus dibuat dengan bagan yang jelas, dan hal ini dimaksudkan agar pimpinan perusahaan dapat mengetahui siapa saja yang akan melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawab serta wewenang yang ada pada struktur organisasi pada perusahaan.

Adapun struktur organisasi dari PT. BPRS Al-Washliyah adalah sebagai berikut

Gambar 3. Struktur Organisasi PT. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) Al Washliyah



6. Job Description Perusahaan

a. Dewan Komisaris

- 1) Dewan komisaris bertindak sebagai badan yang melakukan pengawasan dan kebijakan Direksi serta memberikan nasehat kepada Dewan Direksi atas strategi dan berbagai hal kebijakan.
- 2) Memberikan persetujuan atas tindakan tertentu Direksi sebagaimana yang diatur dalam anggaran perseroan.
- 3) Memonitor kemajuan dan hasil dari kebijakan program dan keputusan yang dibuat Dewan Komisaris atau rapat umum pemegang saham (RUPS).
- 4) Menyelenggarakan rapat Dewan Komisaris dan memimpin rapat umum pemegang saham.
- 5) Melakukan pertemuan bulanan dengan Dewan Direksi untuk membahas dan meminta penjelasan atas strategi kebijakan, proyeksi, dan tindakan yang diambil Dewan Direksi dalam memaksimalkan nilai saham atau percepatan untuk mencapai profitabilitas.
- 6) Melakukan komunikasi rutin dengan Dewan Direksi untuk membahas informasi-informasi dalam rangka upaya untuk peningkatan efisiensi operasional perusahaan dan kondisi keuangan.

b. Dewan Direksi

Dewan Direksi bertindak sebagai badan eksekutif perusahaan dibawah pimpinan Direktur Utama, bertanggung jawab atas semua kebijakan yang strategis dan operasional perusahaan sehari-hari. Dewan Direksi juga bertanggung jawab atas semua pemegang saham RUPS.

Pemegang jabatan Direktur Utama bertindak sebagai pimpinan eksekutif perusahaan dan secara keseluruhan mempunyai tanggung jawab strategi dan manajemen sehari-hari terhadap aktivitas persero.

c. Dewan Pengawas Syariah

- 1) Memberikan saran dan nasehat kepada Dewan Direksi, serta mengawasi aktivitas bank dan dilakukan sesuai dengan prinsip Syariah.
- 2) Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip Syariah sebagai dasar atau pedoman dalam aktivitas dan produk yang dikeluarkan oleh bank.
- 3) Mengawasi proses pengembangan produk baru dari bank.
- 4) Meminta fatwah kepada Dewan Syariah Nasional untuk produk baru yang belum ada fatwahnya.
- 5) Melakukan review secara berkala atas pemenuhan prinsip Syariah terhadap mekanisme penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan bank.
- 6) Meminta data informasi terkait dengan aspek Syariah dari satuan kerja bank dalam rangka pelaksanaan tugasnya.

d. Direktur Utama

- 1) Penanggungjawab PT BPRS Al Washliyah secara keseluruhan.
- 2) Membuat perencanaan kerja bidang pemasaran dan operasi bank.
- 3) Membuat proyeksi rencana anggaran baru.
- 4) Mempersiapkan tenaga sumber daya manusia yang terampil.
- 5) Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.
- 6) Melaksanakan pemberian keputusan pembiayaan sesuai limit didalam anggaran dasar.
- 7) Memberikan Approval biaya diatas Rp200.000,- s/d Rp10.000.000,-.
- 8) Memberikan persetujuan pengangkatan kenaikan pangkat dan gaji pegawai.
- 9) Mengeluarkan persetujuan pengangkatan pegawai (SK).

e. Direktur Operasional

- 1) Melakukan supervise terhadap area operasional.
- 2) Melakukan supervise staff teller, akuntansi atau deposit, pembiayaan, dan umum.
- 3) Memastikan laporan keuangan disiapkan dengan akurat.
- 4) Melakukan cash pada akhir hari.
- 5) Melakukan pemeriksaan terhadap kelayakan pencairan pembiayaan.

f. Internal Control

- 1) Pemeriksaan Harian
- 2) Pemeriksaan Bulanan
- 3) Pemeriksaan Tahunan

g. Supervisor Marketing

- 1) Memeriksa hasil evaluasi analisa pembiayaan yang dibuat AO.
- 2) Memeriksa kelengkapan data-data calon nasabah.
- 3) Melaksanakan pemeriksaan proses analisa pembiayaan.
- 4) Melaksanakan peninjauan usaha calon debitur.
- 5) Melaksanakan monitoring system pembiayaan yang telah dicairkan.
- 6) Melakukan hasil pemeriksaan hasil kredit review untuk klarifikasi.

h. Supervisor Operasional

- 1) Memeriksa rekonsiliasi bank.
- 2) Membuat laporan pajak dan pembayaran pajak.
- 3) Memeriksa laporan bulanan ke BI setiap bulan.
- 4) Membuat laporan triwulan ke BI.
- 5) Membuat laporan-laporan Komisaris dan Dewan Direksi Syariah ke BI.
- 6) Membuat perhitungan deviden pemegang saham.

- 7) Membuat laporan pertanggungjawaban Direktur.
- 8) Membuat rencana kerja tahunan.
- 9) Memeriksa segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional dan non operasional.

i. Teller

- 1) Mengatur dan bertanggungjawab atas dana kas yang tersedia.
- 2) Memberikan pelayanan transaksi tunai.
- 3) Memeriksa cek/bilyet giro yang jatuh tempo untuk dilakukan proses kliring.
- 4) Bertanggung jawab atas kecocokan pencatatan transaksi dengan dana kas yang terjadi secara harian.

j. Costumer Service

- 1) Melaksanakan pengadministrasian surat-surat masuk/keluar dan pengadministrasian dokumen-dokumen nasabah menyangkut Tabungan/Deposito.
- 2) Memberikan pelayanan informasi produk pendanaan atau transaksi perbankan lainnya.
- 3) Membantu nasabah dalam melakukan pembukuan dan penutupan rekening tabungan dan deposito.
- 4) Menyiapkan buku tabungan dan mengeluarkan bilyet deposito, kemudian mencatat semua transaksi tabungan ke dalam buku tabungan.
- 5) Memberikan informasi saldo kepada nasabah.

k. Pembiayaan

- 1) Melaksanakan pembukuan semua transaksi pembiayaan/piutang.
- 2) Mencatat transaksi pembayaran kartu pembiayaan/piutang.
- 3) Memuat daftar pembiayaan/piutang jatuh tempo.
- 4) Mencetak ke kartu kunjungan debitur hasil dari penagihan.

- 5) Membuat laporan bulanan pinjaman kepada Dewan Komisaris dan laporan sandi pinjaman ke Bank Indonesia (BI).
- 6) Menyesuaikan laporan bulanan/mutasi pembiayaan dengan debitor.
- 7) Membuat klasifikasi pembiayaan lancar, kurang lancar, diragukan, macet untuk disampaikan ke Direksi, Komisaris, Marketing, dan Supervisor.

l. Legal / Safe Keeping

- 1) Mengikuti perkembangan proses permohonan pembiayaan nasabah khususnya dalam hal kelengkapan dokumen permohonan.
- 2) Melakukan survey ke lapangan untuk melakukan pengecekan agunan pembiayaan nasabah.
- 3) Menilai secara hukum agunan pembiayaan yang diajukan nasabah.
- 4) Melakukan proses penandatanganan akad pembiayaan bersama nasabah.
- 5) Bertanggungjawab atas penyimpanan dan pengeluaran dokumen perjanjian serta jaminan nasabah.
- 6) Mengatur dan buat surat pemblokiran kepada desa/lurah dan camat untuk jaminan surat tanah.

m. Accounting Officier

- 1) Membantu kepada grup marketing dan pimpinan dalam pemenuhan budget, khususnya untuk asset grown.
- 2) Mencapai goal/target dalam hal peningkatan income/profit dan asset bank, dengan pelaksanaan sehari-hari berupa mempertahankan existing debitor/deposan, mencari nasabah baru, dan memasarkan produk bank Al Washliyah (PT. BPR Syariah).

- 3) Mencari nasabah (deposan dan debitur) dan monitoring, memelihara dan memanager seluruh fasilitas yang diberikan atau produk yang ditawarkan dengan tujuan mempertahankan asset bank serta mencari keuntungan (profit) bagi perusahaan.
- 4) Mencari volume “source of funds” dan “use of funds” sesuai target yang ditentukan.
- 5) Meningkatkan portofolio pembiayaan, deposito, serta memasarkan secara luas servis produk bank Al Washliyah (PT BPR Syariah) dan controlling atas aktivitas marketing secara umum.

n. Administrasi Pembiayaan

- 1) Memeriksa dan mengurus kelengkapan dokumen-dokumen yang terkait dengan pembiayaan yang akan atau diberikan, seperti dokumen agunan dan data lainnya.
- 2) Menyiapkan surat-surat perjanjian dan surat pengikatan agunan yang terkait dengan pengajuan pembiayaan nasabah.
- 3) Mengawasi dan bertanggungjawab atas pengarsipan semua dokumen pembiayaan nasabah, khususnya berkas jaminan pembiayaan nasabah.
- 4) Menghitung, mencatat, dan melakukan pembayaran asuransi serta jasa pengikatan atau pemblokiran jaminan nasabah kepada pihak lain.
- 5) Menghubungi Notaris untuk pengikatan secara notariel dan keaslian dokumen.
- 6) Menghubungi perusahaan asuransi jiwa, kebakaran, dan kendaraan.
- 7) Buat surat pemblokiran Kepala Desa/Lurah dan camat untuk jaminan.

o. Appraisal

Mengikat bahwa kelangsungan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tergantung dari kemampuan bank melakukan penanaman dana dengan mempertimbangkan resiko dan prinsip kehati-hatian yang tercermin pada pemenuhan kualitas aktiva dan penyisihan penghapusan aktiva yang memadai baik terhadap aktiva produktif dan aktiva nonproduktif, serta salah satu aspeknya adalah agunan sebagai pengikat dan pinjaman untuk penempatan/penyaluran dana kepada nasabah bank, maka dibuatlah kebijakan mengenai kebijakan penilaian jaminan dengan permohonan.

B. Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti pada bulan September 2022. Dimana peneliti melakukan wawancara langsung dengan satu narasumber yaitu bapak Maskyur S.T sebagai staff pembiayaan di PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

Dalam penelitian ini penulis hanya terfokus pada Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Al-Washliyah. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara lisan yang direkam melalui rekaman suara atau dokumentasi. Wawancara ini dilakukan pada PT. BPRS Al Washliyah Jl. Gunung Krakatau No.28, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238, Indonesia. Adapun hasil wawancara dari peneliti ini berjumlah lima pertanyaan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah di PT. BPRS Al- Washliyah ini ?

Dalam memasarkan produk yang berbentuk syariah dan memperkuat posisi bank syariah sebagai salah satu upaya strategi pemasaran, perlu adanya kepuasan yang tepat dan pelayanan (advice) yang tepat, (terutama), sehingga dalam kegiatan pelayanannya. Jasa keuangan kepada masyarakat, selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan. Pelayanan yang baik sangat diperlukan agar

pasar dapat mengikutsertakan nasabah dan calon nasabah akan menjadi aset yang akan menjadi daya tarik bagi bank syariah untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan efisiensi dan kinerja bank syariah pada saat ini.

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. “Bapak Maskyur selaku staff pembiayaan di PT. BPRS Al-Washliyah mengatakan *dalam strategi pemasaran produk murabahah yang dilakukan oleh PT. BPRS Al-Washliyah adalah*” :

- a. Menyebarkan brosur kepada masyarakat, dengan menyebarkan brosur dalam pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen
- b. Pemasaran yang dilakukan dengan *Canvassing* (Sillaturahmi terhadap instansi)
- c. Pemasaran dengan penawaran pada pasar-pasar. Perusahaan memasarkan produk pembiayaan murabahah pada pasar-pasar.
- d. Pemasaran dengan melakukan penawaran pada toko-toko.
- e. Pemasaran yang dilakukan dengan penawaran pada perumahan-perumahan.

2. Apa sajakah kekuatan yang dimiliki PT. BPRS Al- Washliyah dalam strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah?

PT. BPRS Al-Washliyah mempunyai hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholder maupun pelanggan. Bapak Maskyur selaku staff pembiayaan di PT. BPRS Al-Washliyah mengatakan *“kekuatan yang dimiliki BPRS Al-Washliyah ini memiliki jaringan kerja yang luas serta pembagian keuntungan yang sesuai syariah islam dan persyaratan yang mudah”*.

3. Apa sajakah kelemahan yang dimiliki PT. BPRS Al- Washliyah dalam strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah?

Kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam PT. BPRS Al-Washliyah ini pada

dasarnya suatu hal yang wajar. Bapak Maskyur selaku staff pembiayaan di PT. BPRS Al-Washliyah mengatakan *“Kelemahan yang dimiliki BPRS Al-Washliyah ini terkait SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan lagi, sering terjadinya miss komunikasi antara marketing dan calon nasabah karena proses yang cepat dan belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah”*.

4. Apa sajakah peluang yang dimiliki PT. BPRS Al- Washliyah dalam strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah?

Bapak Maskyur selaku staff pembiayaan di PT. BPRS Al-Washliyah mengatakan *“Peluang yang dimiliki PT. BPRS Al-Washliyah ini banyak, seperti memiliki hubungan yang baik dengan nasabah, lalu sering bekerja sama dengan Bank lain, segmen pasar dan konsumen yang jelas, serta masyarakat pun sudah mulai tertarik dengan sistem ekonomi syariah”*.

5. Apa sajakah ancaman yang dimiliki PT. BPRS Al- Washliyah dalam strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah?

Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi BPRS Al-Washliyah. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi suatu penghalang tercapainya visi dan misi yang dimiliki BPRS Al-Washliyah. Bapak Maskyur selaku staff pembiayaan di PT. BPRS Al-Washliyah mengatakan *“Ancaman yang dimiliki BPRS Al-Washliyah ini yaitu banyaknya gencaran promise iklan dari pesaing-pesaing lain dan semakin banyak pesaing baru.”*

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Al-Washliyah.

Strategi yang dilakukan oleh PT. BPRS Al-Washliyah kantor pusat Jl. Gunung Krakatau Medan. Menggunakan beberapa strategi yang

disesuaikan dengan kebutuhan segmentasi pasar dan sasaran yang dituju dengan menggunakan strategi marketing mix 4P, yaitu Place, Product, Price dan Promotion.

a. *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat suatu bank syariah yang mempunyai peran penting dalam merekrut nasabah. Biasanya lokasi atau tempat bank syariah memiliki kantor pusat dengan segala operasional dokumentasi yang lebih lengkap dan beberapa kantor cabang yang digunakan untuk pemasaran produk. Dengan hal ini, lokasi yang strategis mampu menguntungkan bank syariah dari segi kemampuan ekspansi dan pengenalan pasar yang lebih besar. Seperti kantor pusat PT. BPRS Al-Washliyah Medan yang terletak di Jalan Gunung Krakatau No. 28 Medan sangat strategis. PT. BPRS Al-Washliyah juga memiliki dua kantor cabang di Medan lainnya guna melengkapi proses rekrutmen nasabah. Keunggulan dipilihnya lokasi tersebut adalah:

- 1) Kantor pusat PT. BPRS Al-Washliyah terletak di Jalan Gunung Krakatau yang merupakan jalan raya menuju pusat Kota Medan dan cukup strategis untuk dijangkau masyarakat luas.
- 2) Bentuk fisik atau bangunan kantor PT. BPRS Al-Washliyah, sudah bagus dan dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV dan komputerisasi.
- 3) Berdekatan dengan pelaku UMKM yang berada di sekitaran kantor PT. BPRS Al-Washliyah, dan juga berdekatan dengan perumahan ruko-ruko serta masyarakat lingkungan sekitar.

b. *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa bagi hasil, jual beli, dan jasa. Ciri khas yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, tetapi agar lebih bisa menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan produk tersebut

harus tetap melakukan strategi “diferensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

Produk BPRS Al-Washliyah Medan diantaranya lebih besar merupakan jasa pembiayaan. Sedangkan akad yang familiar digunakan ialah produk murabahah dan mudharabah. Biasanya nasabah lebih menggunakan jasa akad murabahah dari pada mudharabah. Keunggulan dari produk ini yaitu angsuran pembiayaan yang bersifat flat atau tetap stabil pembayaran angsuran sampai lunas. Berbeda dengan bank konvensional yang angsurannya mengikuti suku bunga, apabila suku bunga naik maka jumlah angsuran tersebut ikut naik dan proses pembiayaan murabahah ini juga simple sehingga mudah di mengerti oleh calon nasabah.

c. *Price* (Harga)

Harga dari bentuk jasa yang ditawarkan perbankan syariah sangat beragam. Tergantung pada kemampuan dan jenis pembiayaan yang diambil. PT. BPRS Al-Washliyah menggunakan varian harga produk pembiayaan lebih menekankan ta’awun yakni berorientasi pada kemampuan nasabah pada proses pencicilannya. Diharapkan langkah ini mampu mempermudah akses yang baik bagi nasabah dan juga mampu menambah upaya bagi bank syariah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan terakhir dalam bauran pemasaran setelah produk, harga, dan tempat, dan sering didefinisikan sebagai pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan semua produk dan layanannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi tersebut juga tidak hanya menampilkan produk yang sudah ada, namun sesuai dengan prinsip syariah, diajarkan untuk terus mengedukasi nasabah

secara holistik. Dari tahap rekrutmen pelanggan hingga penggunaan produk tervalidasi. (Ary prastya, n.d.)

Dalam upaya meningkatkan jumlah BPRS Al-Washliyah Kantor Pusat Jl. Gunung Krakatau Medan menerapkan strategi promosi sebagai berikut :

- a) Periklanan
- b) Promosi Penjualan
- c) Sosialisasi
- d) Penjualan pribadi

Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah nasabah pada pembiayaan Murabahah di BPRS Al-Washliyah Medan.

a. Pemasaran dan Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyediakan barang atau jasa untuk mendapatkan karyawan baru untuk kandidat atau konsumen baru. Ketentuan dalam hal ini BPRS Al-Washliyah menerapkan kegiatan periklanan dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Kemudian dikemas dengan baik oleh pemasar kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Al- Washliyah dengan cara :

- 1) Membuat brosur dan mencetak spanduk.
- 2) Menerbitkan iklan di surat kabar, radio, dan media sosial.
- 3) Mengikuti ieven-iven perbankan.
- 4) Sosialisasi ke sekolah-sekolah, kampus dan perusahaan.

b. Pelayanan Terhadap Nasabah

Pengertian jasa adalah mempersiapkan (mengurus) apa yang dibutuhkan seseorang. Sedangkan pelayanan adalah usaha untuk membantu memenuhi kebutuhan orang lain. Sehingga mendaptkan kepuasan yang berbeda dari pihak ketiga atau konsumen. BPRS sebagai pasar selalu memperhatikan kepuasan calon nasabah dan nasabah yang ada. Dengan memaksimalkan layanan tatp muka dan telepon.

c. Loyalitas

Menjalin hubungan yang terus menerus (berkelanjutan) dengan pelanggan, tidak hanya jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Pelanggan tidak hanya puas tetapi juga loyal kepada bank kami. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan layanan sesuai kebutuhan dan pelanggan inginkan. Bank harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, sehingga nasabah merasa bank adalah rumah kedua mereka. Ini mungkin meningkatkan loyalitas bank kepada nasabah atau meningkatkan word of mouth positif.

d. Persaingan Antar Bank Syariah.

Di era persaingan di dunia perubahan yang baik antar bank perbankan syariah dan konvensional. Maka bank secara berkala dan berkesinambungan harus mengetahui dan selalu memantau setiap gerak-gerik para pesaingnya. Informasi tentang aktivitas pesaing, yang dapat dipelajari dengan berbagai cara, melalui informasi pemasaran yang dimiliki oleh bank atau dari sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar bank dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan dimana sisi negatifnya. Mengetahui hal ini, bank dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat melawan persaingan.

Dalam memasarkan suatu produk pembiayaan, setiap bank syariah memiliki strategi yang berbeda-beda. Strategi yang digunakan kantor pusat BPRS Al-Washliyah, Jl. Gunung Krakatau Medan, telah memasukkan semua elemen bauran pemasaran 4p. Namun, strategi yang paling penting digunakan adalah strategi promosi. Dengan strategi pemasaran yang diterapkan, berdampak positif, menghasilkan peningkatan pendapatan dari produk sponsor murabahah.

2. Sistem Penentuan Analisis SWOT Dalam Ancaman dan Kelemahan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Al-Washliyah

Untuk dapat mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh BPRS Al-Washliyah dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matriks SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki BPRS Al-Washliyah. Sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam dalam pemasaran bisa dihindari. Berdasarkan matriks SWOT oleh Fredy Rangkuti (2000), maka diperoleh hasil analisis SWOT BPRS Al-Washliyah dalam pemasaran produk pembiayaan Murabahah yaitu:

TABEL 4
MATRIKS SWOT
PT. BPRS AL-WASHLIYAH

Internal	Strenghts (S)	Weakness (W)
	<ul style="list-style-type: none"> -Mutu dan kualitas produk terjamin -Proses pembiayaan yang cepat -Persyaratan yang mudah. -Memiliki jaringan kerja yang luas -Warga sekitar sudah mengenal BPRS al-Washliyah -Pembagian keuntungan sesuai dengan syariah islam. 	<ul style="list-style-type: none"> -Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang -SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan. -Terjadinya miss komunikasi antara marketing dan calon nasabah karena proses yang cepat. -Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah.
Eksternal	Strategi (SO)	Strategi (WO)
	<ul style="list-style-type: none"> -Memperkuat pangsa pasar 	<ul style="list-style-type: none"> -Memperluas wilayah promosi.
Opportunities (O)		
<ul style="list-style-type: none"> -Hubungan yang baik dengan nasabah. 		

-Bekerjasama dengan bank lain. -Segmen pasar dan konsumen yang jelas. -Masyarakat mulai tertarik dengan sistem ekonomi syariah.	-Meningkatkan promosi pada sosial media -Meningkatkan fasilitas dan pelayanan -Meningkatkan promosi untuk produk baru -Menggunakan mitra kerjasama.	-Memaksimalkan peran manajemen strategi untuk pemasaran. dan -Menjalin serta memperkuat kerjasama.
Threat (T) -Gencarnya promosi, iklan dari competitor -Pihak bank melirik sektor mikro kecil -Semakin banyak competitor baru.	Strategi (ST) -Menetapkan strategi pemasaran. -Menampilkan keunggulan produk serta meningkatkan kepercayaan calon nasabah.	Strategi (WT) -Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Sumber : Data yang diolah

Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil Analisis Matriks SWOT PT. BPRS Al-Washliyah yakni sebagai berikut:

1. Strategi SO

Kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh BPRS Al-Washliyah dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan cara memaksimalkan peluang yang dimiliki untuk dimanfaatkan dengan baik dengan lokasi yang strategis, pelayanan yang maksimal, memperluas hubungan kerjasama dengan instansi lain, mengembangkan produk atau layanan yang banyak diminati oleh masyarakat, memperkuat citra perusahaan dengan menekankan prinsip ekonomi syariah.

2. Strategi WO

Untuk kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh BPRS Al-Washliyah dapat menyusun strategi yang meminimalkan kekuatan yang dimiliki, agar perusahaan dapat mengambil peluang yang ada

untuk meningkatkan strategis pemasaran dengan melakukan inovasi pada produknya, meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi modern sehingga memudahkan akses bagi anggota.

3. Strategi ST

Dari kekuatan dan ancaman BPRS Al-Washliyah menggunakan kekuatannya untuk mengatasi terjadinya ancaman yang datang dari luar, oleh karena itu BPRS Al-Washliyah menghindari persaingan atau kompetensi harga dan menggantinya dengan mencari cara untuk mengurangi biaya operasional yang kurang efektif, mempertahankan pelayanan secara maksimal, mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi syariah hal ini menjadikan kekuatan untuk PT. BPRS Al-Washliyah.

4. Strategi WT

Kelemahan dan ancaman yang ada pada perusahaan harus bisa meminimalisir kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari segala hal yang berpotensi menjadikan kelemahan dan ancaman yang muncul dengan meningkatkan kualitas SDM yang memadai, mengadakan program yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi karyawan yang kurang pengalaman, menetapkan strategi bisnis baru yang sederhana namun efisien.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT. BPRS Al-Washliyah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Al-Washliyah selalu menggunakan bauran pemasaran 4p, yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi, periklanan, dan *personal selling*. Dikombinasi dengan media lain seperti sarana promosi melalui media cetak brosur, spanduk, harian surat kabar, radio dan melakukan seminar promosi ke berbagai instansi/perusahaan serta *personal selling*.
2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BPRS Al- Washliyah sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Hasil analisis SWOT nya pun hampir memiliki kesamaan dengan BPRS pada umumnya. Berdasarkan analisis matriks SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk murabahah yang bisa dilakukan oleh BPRS Al-Washliyah yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Langkah selanjutnya dalam pengambilan keputusan adalah :

- a. Strategi SO (Strenght Opportunities) yakni, memperkuat pangsa pasar, meningkatkan promosi pada media sosial, meningkatkan fasilitas dan pelayanan, meningkatkan promosi untuk produk baru, dan menggunakan mitra kerjasama.
- b. Strategi WO (Weakness Opportunities) yakni, memperluas wilayah promosi, memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran dan menjalin serta memperkuat kerjasama.
- c. Strategi ST (Strenght Threats) yakni, menetapkan strategi pemasaran, menampilkan keunggulan produk serta meningkatkan kepercayaan calon nasabah.

- d. Strategi WT (Weakness Threats) yakni, meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

B. Saran

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta memenuhi syarat untuk menuntaskan kuliah dan menjadi bahan pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis tentang Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah di perbankan syariah, khususnya pada PT. BPRS Al Washliyah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi serta informasi yang cukup jelas untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti masalah yang sama, yang terbaru pada perkembangan perbankan syariah. Agar penelitian yang

3. Bagi PT. BPRS Al Washliyah

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis pemasaran produk pembiayaan murabahah dengan menggunakan Analisis SWOT dan diharapkan lebih giat lagi dalam meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran dengan meningkatkan daya saing dengan menggunakan sarana promosi yang lebih modern dan canggih karena penggunaan jejaring sosial sedang digunakan oleh sebagian besar lapisan masyarakat merupakan pengguna aktif sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2021). *Apa Manfaat, Tujuan, dan Fungsi dari Analisis SWOT*.
<https://frconsultantindonesia.com/id/apa-sih-manfaat-tujuan-dan-fungsi-dari-analisis-swot/>
- AFRIDA, Y. (2016). ANALISIS PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.
- Ahmadi. B. (2016). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PADA BANK SULSELBAR SYARIAH CABANG MAKASSAR*.
- Akhmad Muhammadin., D. (2021). *Strategi Pemasaran* (R. W. Janner Simarmata & (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Analisis SWOT: Pengertian, Fungsi dan Penerapannya*. (2021). HARmony.
<https://www.harmony.co.id/blog/analisis-swot-pengertian-fungsi-dan-penerapannya>
- Ary prasty, S. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BPRS AL-WASHLIYAH MEDAN. *FEB*, 1.
- Daulay, R. H. (2021). Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima. *Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, 1, 2.
- Drs. Chairil Anwar Pohan, M.SI., M. (2021). *Kebijakan & Administrasi Perpajakan Daerah Di Indonesia Keuangan, Pajak, & Retribusi Daerah* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Drs. Ismail., MBA, A. (2017). *PERBANKAN SYARIAH* (1st ed.). KENCANA.
- Drs. Zainul Arifin, M. (2009). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (7th ed.). Pustaka Alvabet.
- Fairus, F. (2020). *BAB III METODA PENELITIAN*.

- Fajar Nur'Aini DF. (2016). *Teknik Analisis SWOT, pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman*. Anak Hebat Indonesia.
- Firmansyah, F. (2014). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang. *Modernisasi*, 10.
- Hafsah, A. E., & Gani, I. (2021a). ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH (Studi PT. BNI SYARIAH, Tbk. Kantor Cabang Veteran Makassar). *Islamic Banking, Economic and Financial*, 1.
- Hafsah, A. E., & Gani, I. (2021b). ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH (Studi PT. BNI SYARIAH, Tbk. Kantor Cabang Veteran Makassar). *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1, 90.
- Hafsah, A. E., & Gani, I. (2021c). ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH (Studi PT. BNI SYARIAH, Tbk. Kantor Cabang Veteran Makassar). *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1, 87–101.
- Hasanah, U. (2021). Upaya Optimalisasi Produk Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kcp Karya Pada UMKM Di Kota Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8453>
- hazman Khair, Lila Bismala, Nel Arianty, L. P. (2016). *Manajemen Strategi* (S. Manurung (Ed.); 1st ed.). UMSU PRESS.
- Irfan. (2019). *BAB III METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA*.
- Kudadiri, R. (2018). *ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG*.
- Lestari, Y. (2016). *BAB III METODE PENELITIAN*.
- Limbong, S. (2019). *ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI*

BERSAING PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH.

Mardianinta, W. (2016). *BAB III METODE PENELITIAN.*

Metekohy, F. dan E. Y. (2013). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK X SYARIAH CABANG TANGERANG SELATAN. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 12, 75–82.

Nel Arianty, SE.,MM., dkk. (2015). *MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). Perdana Publishing.

Nel Arianty, SE.,MM., dkk. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN Konsep dan Praktek* (1st ed.). Perdana Publishing.

NISP, R. O. (2021). *Akad Murabahah: Pengertian, Jenis, Rukun, Syarat, & Contoh.* <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/12/murabahah-adalah>

Nurnasrina & P. Adiyes Putra. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (M. S. Nurlaili (Ed.)). Cahaya Firdaus.

Pradesyah, R., & Aulia, N. (2021). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Pada PT. Bank Syariah Mandiri. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 3.

Ricki Febriansyah, Muhamma Iqbal Fasa, S. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Urnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4, 62–73. [https://doi.org/urnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah](https://doi.org/urnal%20Ekonomi,%20Keuangan%20&%20Bisnis%20Syariah)

Ujang Sumarwan, F. T. (2018). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen* (1st ed.). PT Penerbit IPB Press.

LAMPIRAN

Pertanyaan Wawancara Dengan Staff Pembiayaan Pada PT. BPRS Al-Washliyah Krakatau Medan.

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah di PT. BPRS Al-Washliyah ini?
2. Apa sajakah kekuatan yang dimiliki PT. BPRS Al-Washliyah dalam strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah?
3. Apa sajakah kelemahan yang dimiliki PT. BPRS Al-Washliyah dalam strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah?
4. Apa sajakah peluang yang dimiliki PT. BPRS Al-Washliyah dalam strategi pemasaran Produk pembiayaan Murabahah?
5. Apa sajakah ancaman yang dimiliki PT. BPRS Al-Washliyah dalam strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah?



Foto bersama Staff pembiayaan Bapak Maskyur S.T



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UIN (Universitas Islam Negeri) dan UIN (Universitas Islam Negeri) Sumatera Utara

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

UMSI Terakreditasi A berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, S.Ag.,M.A

Nama Mahasiswa : Nurrahmah Aidina
Npm : 1801270044
Semester : VIII (delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Bank SUMUT Syariah"

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
23.05.2022	- Penjelasan dan revisi latar belakang masalah	[Signature]	
27.05.2022	- Revisi justifikasi masalah - Penjelasan kerangka pemikiran	[Signature]	
15.07.2022	Revisi outline dan literatur penelitian	[Signature]	
18.07.2022	All Seminar Proposal	[Signature]	

Medan, 18 Juli 2022



Diketahui/Disetujui
Dekan

Assda. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, SE.I,
M.EI

Pembimbing Proposal

Uswah Hasanah, S.Ag.,M.A



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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/111/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) umsumedan [i](#) umsumedan [t](#) umsumedan [y](#) umsumedan

Bila mendapat surat ini agar diambatkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah/ Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada Hari **Rabu, 3 Agustus 2022** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurrahmah Aidina
Npm : 1801270044
Semester : VIII(delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Al Washliyah”

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

Medan, 3 Agustus 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Rahmayati, S.E.I, M.E.I)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah, S.E. Sy, M.E.I)

Pembimbing

(Uswah Hasanah, S.Ag., M.A)

Pembahas

(Riyan Pradesyah, S.E. Sy, M.E.I)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Zilani, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari **Rabu, 3 Agustus 2022** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Perbankan Syari'ah/ Manajemen Bisnis Syari'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurrahmah Aidina
Npm : 1801270044
Semester : VIII(delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Al Washliyah"

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Rumusan dan Tujuan Penelitian
Bab II	Peneliti Terdahulu
Bab III	Uji Validasi
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 3 Agustus 2022

Tim Seminar

Ketua

(Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI)

Sekretaris

(Riyan Pradesyan, S.E. Sy, M.E.I)

Pembimbing

(Uswan Hasanah, S.Ag., M.A)

Pembahas

(Riyan Pradesyan, S.E. Sy, M.E.I)



UMSU

UIN Sunan Gunung Djati

UIN Sunan Gunung Djati

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 9054/L/BSN-PT/Akre/PT/01/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI
 Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, S.Ag.,M.A

Nama Mahasiswa : Nurrahma Aidina
 Npm : 1801270044
 Semester : VIII (delapan)
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Al-Washliyah"

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
19-09-2022	Buat pedoman wawancara penelitian	7	
26-09-2022	Sesuai hasil parafnya juga rumusan masalah	7	
30-09-2022	Rumusan abstrak sesuai pedoman - lengkap kerpisan	7	
03-10-2022	ACE sidang uji lujus	7	

Medan, 03 Oktober 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Pembimbing Skripsi



Asst. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI

Uswah Hasanah, S.Ag.,M.A

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Nurrahmah Aidina
NPM : 1801270044
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Al-Washliyah

Medan, 03 Oktober 2022

Pembimbing

Uswah Hasanah, S.Ag.,M.A

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**



Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI

Medan,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Nurrahmah Aidina

NPM : 1801270044

PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

JUDUL SKRIPSI : Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Al-Washliyah

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 03 Oktober 2022

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag.,M.A

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**



Dr. Rahmayati, SEI, M.EI

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



Bank Pembiayaan Rakyat Syariah *al-washliyah*



Nomor : 22/D/BPRS-AW/IX/2022

Medan, 15 September 2022

Kepada Yth :
Dr Munawir Pasaribu, MA
Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di _____
Tempat

Perihal : Izin Riset

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Menunjuk surat No : 927/II.3/UMSU-01/F/2022 tertanggal 31 Agustus 2022 perihal diatas,
pada prinsipnya kami menyetujui mahasiswa saudara :

Nama : Nurrahmah Aidina
NPM : 1801270044
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Untuk melakukan riset di perusahaan kami sepanjang tidak menyangkut kerahasiaan Bank dan mematuhi ketentuan yang berlaku, terhitung tanggal 19 September 2022 s/d selesai guna menyusun skripsi yang berjudul : **"Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BPRS Al Washliyah."**

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PT. BPR SYARI'AH
AL WASHLIYAH \$
BANK
AL WASHLIYAH
MEDAN
SYAHNUN ASPUTRA
Kepala Group Marketing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurrahmah Aidina
Tempat, Tanggal Lahir : Pangkalan Berandan, 29 Mei 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
No. Hp : 082168814789
Email : dinarahma019@gmail.com
Alamat : Jln. Pancing II

Pendidikan

1. Tahun 2006 – 2012 : Lulus SD Negeri 050757 Alur Dua
2. Tahun 2012 – 2015 : Lulus SMP Negeri 1 Babalan
3. Tahun 2015 – 2018 : Lulus SMA Swasta Dharma Patra Pangkalan Berandan
4. Tahun 2018 – 2022 : Lulus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 03 Oktober 2022

Hormat Saya



NURRAHMAH AIDINA

NPM: 1801270044