

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang mengoperasikan kegiatan berdasarkan prinsip syariah, yakni prinsip yang sesuai dengan kaidah hukum Islam. Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah ialah perusahaan keuangan yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah dan berdasarkan jenisnya terbagi atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank syariah juga berperan dalam menghimpun dan menyalurkan dana ke masyarakat sesuai dengan prinsip syariah dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat (Fardillah dkk., 2021, p. 4).

Salah satu bank syariah yang beroperasi di Indonesia serta menjadi perhatian akhir-akhir ini ialah Bank Syariah Indonesia yang diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 yang merupakan hasil penggabungan dari tiga bank yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri (*Bank Syariah Indonesia*, t.t.). Menurut Pemerintah, penggabungan dari ketiga bank syariah tersebut dapat menunjukkan bahwa bank syariah secara fundamental kuat di negara dengan mayoritas Muslim (Pertiwi & Ibnu, 2021 p. 93).

Penggabungan dari ketiga bank tersebut bertujuan agar keunggulan dari setiap bank tersebut menjadi satu sehingga membuat pelayanan yang ada menjadi lebih baik dan meningkatkan kapasitas permodalan serta membuat jangkauan

yang lebih luas lagi. Bank Syariah Indonesia memiliki berbagai jenis produk, salah satunya ialah produk pembiayaan.

Pembiayaan adalah fasilitas pendanaan yang diberikan oleh pihak bank kepada individu atau lembaga untuk mendukung investasi yang direncanakan, baik secara mandiri maupun melalui lembaga lainnya (Ilyas, 2015, p. 201). Pembiayaan juga dapat diartikan sebagai penyaluran dana kepada masyarakat untuk membantu masalah kekurangan dana yang digunakan untuk berbagai usaha dengan prinsip syariah (Afkar, 2017 p. 342). Pembiayaan tersebut bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan nasabah baik dari sektor ekonomi, kesehatan, dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas terkait peran pembiayaan pada perbankan syariah yang mana pembiayaan mempengaruhi secara positif terhadap kesejahteraan masyarakat (Sopiyanti dkk., 2022). PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk dalam melakukan berbagai inovasi pada pembiayaan agar sesuai kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan cabang-cabang yang tersebar. Salah satu cabang tersebut adalah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka merupakan salah satunya kantor cabang pembantu (KCP) yang melayani dan mempromosikan produk yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk termasuk pembiayaan.

Salah satu pembiayaan yang menjadi daya tarik nasabah perusahaan tersebut adalah pembiayaan Mitraguna Berkah. Pembiayaan ini ditujukan bagi pegawai Aparatur Sipil Negara (ASN), dokter, dan perusahaan swasta yang sudah memiliki rekening payroll dengan Bank Syariah Indonesia (BSI). Pembiayaan ini

juga sebagai layanan dalam pembiayaan multiguna dengan sumber pembiayaannya dari gaji tetap yang sudah payroll dengan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (Tbn, 2022 p. 706). Target nasabah dari produk tersebut adalah ASN, Dokter atau perusahaan swasta terutama yang sudah sistem payroll dengan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk, sehingga dibutuhkan strategi dalam memasarkan produk yang sesuai dalam mengenalkan produk.

Strategi pemasaran adalah bagian dasar dari sistem bisnis yang memberikan panduan kepada seluruh elemen administrasi dari suatu organisasi (Leli, 2019 p. 30). Tujuannya untuk memudahkan suatu organisasi dalam menjalankan semua tujuan yang ingin dicapai terutama pada bank syariah. Strategi pemasaran menjadi tolak ukur untuk perkembangan dan keberlangsungan bagi bank syariah dalam mempromosikan produk yang dimiliki (Agustina dkk., 2021 p. 226).

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka merupakan cabang dari bank yang baru saja *merger* mempunyai catatan yang perlu diperhatikan dalam mempromosikan produk pembiayaan Mitraguna Berkah. Mulai dari strategi yang perlu digunakan terutama dalam pendekatan terhadap nasabah produk tersebut yang menargetkan pada pegawai ASN, Dokter, dan perusahaan swasta. Pembiayaan Mitraguna Berkah menjadi produk pembiayaan yang konsumtif berdasarkan hasil diskusi dengan karyawan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka terkait data pembiayaan Mitraguna Berkah tahun 2021-2022.

Tabel 1.1 Pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka 2021-2022

Tahun	Total Pembiayaan Mitraguna Berkah (Rupiah)
2021	11.000.000.000,00
2022	19.000.000.000,00

Sumber: Wawancara dengan Branch Operation and Service Manager terkait Pembiayaan Mitraguna Berkah 2023.

Tabel 1.1 menunjukkan pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka tahun 2021-2022 yang diperoleh dari Bapak Apriadi Fahmi selaku *Branch Operation and Service Manager*. Jumlah penyaluran pembiayaan Mitraguna Berkah tahun 2021 hingga 2022 sebesar 30 Milyar (A. Fahmi, komunikasi pribadi, 11 Januari 2023). Pada tahun 2021, jumlah pembiayaan sebesar 11 Milyar sedangkan pada tahun 2022 sebesar 19 Milyar. Terjadi peningkatan pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 8 Milyar.

Menurut Bapak Apriadi Fahmi selaku *Branch Operation and Service Manager*, pada tahun 2021 hingga 2022 jumlah pembiayaan ini belum mencapai target yang ingin dicapai perusahaan. Mengacu pada kondisi lingkungan, tepatnya pada awal tahun 2021 hingga tahun 2022 dalam penyaluran pembiayaan mitraguna berkah terjadi ditengah pandemi Covid-19. Pandemi covid-19 juga mempengaruhi terhadap perolehan pendapatan dari penyaluran pembiayaan mengalami penurunan (Effendi & Rs, 2020 p. 222).

Berdasarkan hasil pembicaraan di awal peneliti dengan *Branch Operation and Service Manager* terkait adanya peningkatan pada pembiayaan Mitraguna Berkah. Menurutnya “*Diliat dari trend 2021 sampai dengan 2022 terjadi peningkatan. Jadi, strategi mitraguna berkah ni pas masa covid-19 kami*

memasarkannya khusus ke pegawai yang sudah berpayroll atau penggajian lewat BSP". Pemilihan strategi ini bertujuan untuk mengatasi penurunan penyaluran pembiayaan Mitraguna Berkah. Namun, total penyaluran baik pada tahun 2021 maupun 2022 masih belum mencapai target yang ingin dicapai yang mana target dalam setahun ditargetkan sebesar 36 milyar.

Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan langkah yang tepat dalam memutuskan strategi yang akan dipilih dalam pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penyaluran pembiayaan tersebut dengan mempertimbangkan segala kemungkinan yang akan terjadi dalam pemulihan dari suatu kondisi. Pemulihan suatu strategi juga dapat dilihat dari kecepatan dan ketepatan waktu pemulihan yang dipengaruhi oleh tingkat koordinasi yang tersusun mulai dari rencana komunikasi pemasaran serta pemulihan, dan strategi manajemen risiko untuk kegiatan operasional (Purwanto, 2021 p. 4).

Pihak bank perlu bertindak cepat dalam menentukan strategi yang tetap sesuai dengan keadaan yang terjadi. Salah satunya dengan mengetahui dan menganalisis strategi yang sesuai dengan keadaan yang terjadi menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Perencanaan suatu strategi (*strategi planner*) perlu mengetahui dan menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman) yang biasa disebut dengan analisis situasi (Rangkuti, 2016 p. 20). Analisis SWOT juga merupakan sebuah model yang sesuai untuk menganalisis strategi yang ditetapkan

perusahaan pada pembiayaan Mitraguna Berkah untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hasil Penelitian yang dilakukan Arief Fachroza (2021) menunjukkan bahwa hasil dari analisis SWOT pada strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk KC Pematangsiantar diperoleh strategi *agressif* dalam kondisi dalam keadaan yang kuat dan berpeluang. Hasil ini menunjukkan dengan melakukan analisis SWOT dapat mengetahui kondisi dari strategi yang diterapkan serta strategi yang tepat dalam memasarkan suatu produk. Ketepatan dan kesesuaian strategi yang diterapkan akan menentukan adanya peningkatan terhadap pembiayaan Mitraguna Berkah.

Dengan demikian, berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi kasus PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka penelitian ini mengfokuskan pada permasalahan adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam meningkatkan pembiayaan Mitraguna Berkah?

2. Bagaimana analisis SWOT pada strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini mengfokuskan pada permasalahan adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam meningkatkan pembiayaan Mitraguna Berkah.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT pada strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat bagi berbagai pihak yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak pembaca atau penulis mengenai strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka, diharapkan menjadi bahan informasi serta evaluasi

- terhadap strategi pemasaran yang digunakan pada pembiayaan Mitraguna Berkah.
- b. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat mengetahui tentang pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dan menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran.
 - c. Bagi Masyarakat, diharapkan bisa memberikan tambahan pengetahuan dan gambaran mengenai pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka.
 - d. Bagi pihak lain, diharapkan bisa menjadi bahan literatur untuk memberikan wawasan dan informasi bagi peneliti selanjutnya.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional ini dimaksudkan agar memberikan pengertian pada judul penelitian untuk tidak terjadinya kesalahan dalam pemahaman pada penulisan sebagai berikut :

1. Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), analisis merupakan proses penyelidikan yang dilakukan dalam memperoleh pemahaman yang akurat tentang suatu peristiwa atau situasi tertentu, dengan tujuan untuk memahami keadaan yang sebenarnya. Analisis yang dimaksud pada penelitian ini ialah strategi pemasaran yang digunakan PT.

Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka pada pembiayaan Mitraguna Berkah.

2. Strategi

Menurut Chandler, strategi adalah tujuan dari suatu perusahaan secara jangka panjang, yakni dengan pendayagunaan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Maksud dari strategi pada penelitian ini adalah target PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka pada pembiayaan Mitraguna Berkah.

3. Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran bisa diartikan sebagai proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang. Pemasaran yang dimaksud pada penelitian ini adalah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam mempromosikan dan mengenalkan pembiayaan Mitraguna Berkah.

4. Pembiayaan

Pembiayaan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merujuk pada alokasi dana yang digunakan untuk memperoleh atau membiayai sesuatu, baik itu biaya operasional, pengeluaran, atau investasi. Pembiayaan yang dimaksud pada penelitian ini adalah pembiayaan Mitraguna Berkah.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian yang ingin peneliti teliti, yakni :

1. Penelitian oleh Aris Triana (1602100009) yang dilakukan pada tahun 2020 mengenai “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan paradigma penelitian kualitatif. Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung dalam meningkatkan pembiayaan Mitraguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip pemasaran syariah, dengan menggunakan publisitas sebagai salah satu jenis promosi yang digunakan. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aris Triana. Persamaannya terletak pada metode penelitian dan objek yang dibahas, yaitu strategi pemasaran dalam pembiayaan Mitraguna Berkah. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan teknik analisis data.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Dwi Putri (18005036037) pada tahun 2021 mengenai “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi kasus PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan

teknik analisis data analisis SWOT. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dan melakukan analisis SWOT terkait pembiayaan Mitraguna di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu menerapkan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan hasil analisis SWOT menempatkan perusahaan pada kuadran I, yang menunjukkan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia Dwi Putri. Persamaannya terletak pada metode penelitian dan objek penelitian, yaitu strategi pemasaran pada pembiayaan Mitraguna Berkah. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan model analisis SWOT.

3. Siti Nasroh Nasution (26.13.1.071) tahun 2017 dengan judul “Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar dalam meningkatkan pembiayaan BSM Implan melalui analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan atau *growth-oriented strategy* yang diterapkan memiliki dampak positif terhadap kekuatan perusahaan dan mampu mendorong perkembangan yang

berkelanjutan. Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Nasroh Nasution. Persamaannya terletak pada pembahasan mengenai strategi pemasaran dan metode penelitian yang digunakan. Perbedaannya terletak pada produk yang menjadi fokus penelitian, teknik analisis SWOT yang berbeda, dan lokasi penelitian yang berbeda pula.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat gambaran secara ringkas pokok-pokok pada bagian demi bagian yang akan ditulis dalam penelitian ini.

BAB I Pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang yang dalam pembahasannya terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti pada penelitian ini. Untuk memudahkan dalam menguraikan permasalahan yang diangkat peneliti maka dibuatlah rumusan masalah. Selanjutnya, dibuatlah tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Kemudian, guna memudahkan serta menghindari kesalahpahaman penulisan maka dibuatlah definisi operasional. Lalu, terdapat sistematika operasional guna memberikan uraian singkat mengenai penelitian ini.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini membahas penjabaran terhadap masalah terkait dengan objek penelitian dengan teori-teori yang relevan dan mendukung dari referensi buku, jurnal, internet, dan sebagainya mengenai strategi pemasaran dan pembiayaan syariah.

BAB III Metode Penelitian membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi

penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Tujuan dari bab ini adalah untuk menjelaskan secara sistematis prosedur yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan terstruktur dan teratur.

BAB IV Penyajian dan Analisis Data, yakni pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah, serta analisis mengenai strategi pemasaran pada pembiayaan Mitraguna Berkah melalui analisis SWOT yang tujuannya untuk mengetahui kondisi strategi tersebut.

BAB V Penutup, yakni mengungkapkan kesimpulan dan saran atas data dari penelitian yang telah dilakukan.