

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran umum tentang PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

Pemerintah Indonesia memiliki keinginan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan industri ekonomi syariah di negara ini melalui Bank Syariah Indonesia (BSI), yang sebelumnya dikenal sebagai PT. Bank BRIsyariah Tbk, PT. Bank Syariah Mandiri, dan PT. Bank BNI Syariah. Pada tanggal 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger untuk ketiga bank syariah tersebut melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021.

Pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo secara langsung membuka PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk di Istana Negara. Melalui penggabungan ini, keunggulan masing-masing bank syariah digabungkan untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih lengkap, inklusif, dan memiliki permodalan yang lebih baik. Bank Syariah Indonesia (BSI) berupaya bersaing secara global dengan memanfaatkan sinergi dengan dunia usaha dan mendapatkan dukungan dari Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Bank Syariah Indonesia (BSI) terus berupaya meningkatkan daya saing melalui keunggulan dan sinergi yang telah dibangun. Saat ini, PT. Bank

Syariah Indonesia, Tbk memiliki 1 kantor pusat, 262 kantor cabang, 781 kantor cabang pembantu, 40 KFO Gadai, 2 KFO Mikro, dan 59 kantor kas yang tersebar di seluruh Indonesia per tanggal 30 Juni 2022 (BSI, 2022). Dengan pendirian kantor cabang di berbagai lokasi, seperti PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka, BSI berharap dapat mengoptimalkan kinerja secara efisien dan efektif serta memperluas jangkauannya.

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka berlokasi di tengah pusat perbelanjaan yakni pasar cempaka tepatnya di Jl. Niaga Utara No.7, Kertak Baru Ilir, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka sebelum *merger* merupakan salah satu cabang dari PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk.

2. Visi dan misi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

Visi dan misi membantu perusahaan untuk mengetahui arah dan fokus yang jelas dalam mencapai tujuan jangka panjang dan tujuan utama mereka. Visi dan misi juga membantu organisasi dalam membuat keputusan yang konsisten dan merujuk pada tujuan mereka dalam mengembangkan strategi dan rencana kerja. Berikut ini visi dan misi dari PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka, yakni :

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

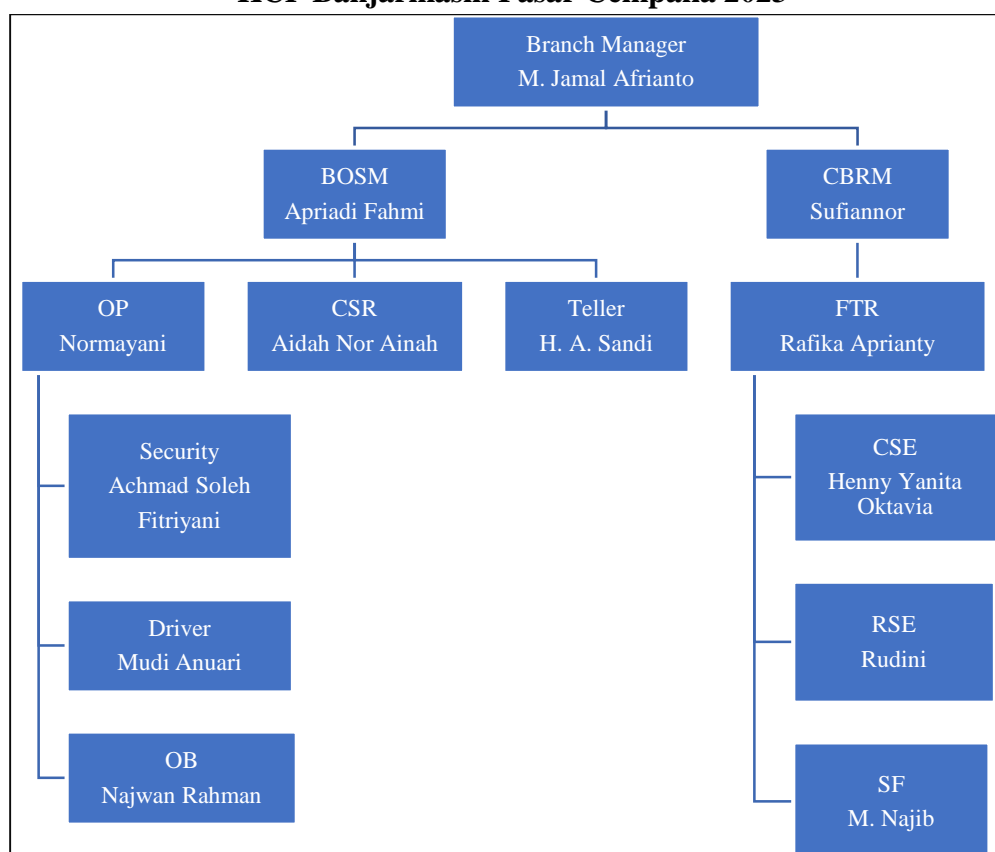
3. Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

Struktur organisasi merupakan faktor penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Struktur organisasi memberikan panduan tentang bagaimana tugas dan wewenang diorganisir dalam suatu perusahaan atau organisasi dan menentukan cara kerja dan relasi antara karyawan dan departemen di dalam perusahaan. Selain itu, setiap karyawan juga dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing serta saling bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hal ini juga dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Banjarmasin Pasar Cempaka guna mempermudah kinerja secara efektif untuk mencapai target. Struktur organisasi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja terutama sebagai lembaga keuangan bank yang dominan memberikan layanan keuangan ke nasabah (A. Fahmi, komunikasi pribadi, 15 Februari 2023). Upaya ini dilakukan agar kinerja yang ada dapat optimal dalam

pelaksanaannya. Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka 2023 terlihat pada gambar 4.1, yakni:

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka 2023



Sumber : Wawancara dengan Bapak Apriadi Fahmi sebagai Branch Operation and Servis Manager (BOSM)

PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Banjarmasin Pasar Cempaka selalu berupaya memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap nasabah. Adanya struktur organisasi ini mempermudah atasan terutama *Branch Manager* dalam memberikan tugas dan wewenang pekerjaan kepada bawahannya yakni *Branch Operation and Servis Manager (BOSM)* yang menangani operasional dan *Consumer Business Relationship Manager (CBRM)* yang menangani pemasaran produk. Keduanya juga akan

menurunkan tugas dan wewenang ke unit kerja sebagai bentuk tugas dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

4. *Job description* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam mengoptimalkan kemampuan pegawai, melalui *job description* atau deskripsi pekerjaan pegawai dapat mengetahui gambaran tugas dan wewenang yang akan dilakukan. Adapun, deskripsi pekerjaan pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka (A. Fahmi, komunikasi pribadi, 15 Februari 2023), yakni :

- a. *Branch Manager* (pimpinan cabang), secara singkat bertugas dalam memberikan wewenang dalam keputusan strategi yang akan digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan. *Branch manager* bertanggung jawab dalam mengelola dan mengkoordinir segala aktifitas.
- b. *Branch Operation and Service Manager* (BOSM), secara singkat bertugas dalam mengatur operasional dalam mengelola dan melakukan efisiensi terhadap aset perusahaan serta memberikan pelatihan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. *Branch Operation and Service Manager* membawahi beberapa unit kerja, yaitu :
 - 1) *Customer Service Relationship* (CSR), secara singkat bertugas dalam melayani pembukaan dan penutupan rekening,

memasukan data nasabah ke sistem, dan menjelaskan secara detail produk kepada nasabah.

- 2) *Teller*, secara singkat bertugas dalam melayani nasabah yang ingin melakukan transaksi tunai maupun non tunai dalam penarikan, setoran, ataupun menukarkan uang.
- 3) *Operational Staff (OP)*, secara singkat bertugas dalam mengurus seluruh kegiatan operasional. *Operational Staff (OP)* memiliki beberapa unit kerja, yakni
 - a) *Security*, secara singkat bertugas sebagai keamanan dan menyambut kedatangan nasabah serta menanyakan keperluan nasabah.
 - b) *Driver*, secara singkat bertugas dalam mengantarkan dan menjemput karyawan perusahaan baik dalam kunjungan hubungan kerja atau kegiatan pemasaran yang dilakukan.
 - c) *Office Boy (OB)*, secara singkat bertugas dalam menjaga kebersihan kantor dan membantu setiap kebutuhan yang diperlukan pegawai perusahaan.
- c. *Consumer Business Relationship Manager (CBRM)*, secara singkat bertugas dalam memasarkan produk pembiayaan, menganalisa, dan bertanggung jawab atas pembiayaan tersebut. *Consumer Business Relationship Manager (CBRM)* membawahi beberapa unit kerja, yakni :

- 1) *Funding and Transaction Representative (FTR)*, secara singkat bertugas dalam memastikan semua transaksi baik penghimpunan maupun penyaluran dana dengan nasabah berjalan baik dan lancar. *Funding and Transaction Representative (FTR)* memiliki beberapa unit kerja, yakni :
 - a) *Consumer Sales Executive (CSE)*, secara singkat bertugas dalam memasarkan produk dan layanan perusahaan kepada calon nasabah.
 - b) *Retail Sales Executive (RSE)*, secara singkat bertugas dalam memasarkan produk dan layanan perusahaan melalui saluran ritel atau pelanggan perusahaan.
 - c) *Sales Force (SF)*, secara singkat bertugas dalam menjual produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan.

5. Spesifikasi produk pembiayaan Mitraguna Berkah

Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan salah satu pembiayaan *consumer* pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk yang disalurkan kepada nasabah yang sudah payroll gaji baik itu ASN, Dokter, dan perusahaan swasta dalam memenuhi kebutuhan. Akad yang digunakan pada pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah*. Pembiayaan Mitraguna Berkah juga memiliki beberapa keunggulan, mulai dari proses yang mudah dan cepat, pricing yang kompetitif, dan untuk memenuhi kebutuhan.

Perhitungan biaya angsuran pada produk tersebut tergantung dari tahun setoran yang diambil, semakin lama akan membuat semakin tinggi tingkat *flat* setoran yang perlu dibayar, yakni :

Tabel 4.1 Penyajian data *price list* pembiayaan Mitraguna Berkah

Tahun	Setara <i>flat</i> /tahun	Tahun	Setara <i>flat</i> /tahun
1	5,78%	9	6,11%.
2	5,65%.	10	6,19%.
3	5,67%	11	6,27%.
4	5,72%.	12	6,36%.
5	5,79%.	13	6,44%.
6	5,87%.	14	6,52%.
7	5,95%.	15	6,60%.
8	6,03%.	0	0

Sumber : Data sekunder 2023

Pihak perusahaan dalam memberikan total penyaluran dana pembiayaan Mitraguna Berkah akan melalui proses analisa terhadap kesanggupan nasabah (Sufianoor, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023). Persyaratan yang diperlukan bagi calon nasabah yang ingin melakukan pengajuan, yakni :

- a. KTP dari pemohon,
- b. KTP pasangan/KK jika sudah menikah,
- c. NPWP,
- d. SK pegawai,
- e. Surat Izin Praktik untuk Dokter,
- f. Berstatus sebagai dokter atau pegawai di suatu lembaga pemerintahan/badan usaha lainnya dan payroll di Bank Syariah Indonesia,

- g. Mutasi rekening koran, dan
- h. Dokumen pendapatan.

6. Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka untuk mencapai tujuan terutama dalam memasarkan produk memperhatikan beberapa aspek dalam melakukan pemasaran. Salah satunya dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah. Pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah penyaluran dana pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah dengan melalui usaha promosi ke instansi-instansi atau nasabah yang sudah berpayroll. Pembiayaan ini merupakan salah satu produk pembiayaan *consumer* yang disalurkan kepada nasabah yang sudah payroll gaji baik itu ASN, Dokter dan perusahaan swasta dalam memenuhi kebutuhan. Dalam memasarkan pembiayaan Mitraguna Berkah pihak bank memiliki cara-cara tersendiri dalam memasarkannya.

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa komponen pemasaran untuk mencapai tujuan pasar, yakni melalui penentuan kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Maka, dalam mengumpulkan data terkait strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah penulis menyesuaikan dengan komponen mulai dari penentuan kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Berikut ini penyajian data terkait strategi pemasaran melalui komponen

strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang telah dikumpulkan penulis.

a. Strategi produk

Produk merupakan salah satu komponen penting untuk menarik keinginan nasabah terutama bagi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka. Strategi produk menjadi acuan bagi perusahaan agar sesuai kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Penulis dalam mengumpulkan strategi produk pembiayaan Mitraguna Berkah terkait gambaran produk yang mana hasil dari wawancara dengan Bapak Apriadi Fahmi selaku *Branch Operation and Service Manager*, yakni :

“Pembiayaan Mitraguna Berkah salah satu pembiayaan consumer dengan akad murabahah yang diperuntukan bagi para PNS atau BO II dan perusahaan swasta yang sudah berpayroll dengan BSI untuk keperluan sehari-hari” (A. Fahmi, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Sufianoor selaku *Consumer Business Relationship Manager*, yakni :

“Pembiayaan yang diperuntukkan bagi calon nasabah yang bekerja pada pemerintahan, BUMN, BUMD dan karyawan perusahaan yang telah bekerja sama dengan BSI untuk kebutuhan konsumtif dan investasi misalnya pembelian prabot rumah tangga, renovasi rumah, dan kebutuhan lainnya. Akad yang digunakan pada pembiayaan Mitraguna Berkah adalah akad murabahah” (Sufianoor, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan tersebut, dapat disimpulkan target dari pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan pegawai ASN dan karyawan perusahaan baik negeri atau swasta untuk memenuhi kebutuhan. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*,

yakni akad jual beli dan keuntungan diperoleh melalui bagi hasil sesuai kesepakatan antara nasabah dengan pihak bank.

Berdasarkan hasil dokumentasi pada website PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk produk pembiayaan Mitraguna Berkah terkait slogan dan persyaratan yang dibutuhkan pengajuan pembiayaan Mitraguna Berkah. Slogan pembiayaan Mitraguna Berkah adalah “Solusi tepat untuk ragam kebutuhan”, artinya pembiayaan ini ditujukan untuk memberikan solusi pada keuangan bagi nasabah yang membutuhkan dana. Persyaratan yang dibutuhkan oleh nasabah mulai dari ; KTP Pemohon, KTP pasangan/KK (jika sudah menikah), NPWP, SK pegawai, payroll melalui BSI, dokumen pendapatan, mutasi rekening koran, dan surat izin praktik (khusus Dokter).

b. Strategi harga

Strategi harga merupakan penentuan harga jual produk yang ditawarkan kepada konsumen. penentuan harga dilihat dari harga yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor. Penulis dalam mengumpulkan data terkait strategi harga pembiayaan Mitraguna Berkah yang mana hasil dari wawancara dengan Bapak Apriadi Fahmi selaku *Branch Operation and Service Manager*, yakni :

“Untuk strategi harga, plafond yang kami berikan kepada nasabah mulai dari yang terkecil sebesar Rp. 10.000.000 juta dan maksimalnya sebesar Rp. 1,5 miliar untuk ASN dan Rp. 2 miliar untuk Dokter. Namun, besaran penyaluran dananya tergantung hasil analisa pihak bank dalam memutuskan besaran yang diberikan kepada nasabah tersebut.” (A. Fahmi, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Pendapat tersebut senada dengan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Sufianoor selaku *Consumer Business Relationship Manager*, yakni :

“Total pembiayaan yang dapat diberikan kepada nasabah mulai dari Rp. 10.000.000 hingga Rp. 1.500.000.000 untuk ASN dan Rp. 2.000.000.000 untuk Dokter tergantung dari hasil analisa bank terhadap penghasilan nasabah dan tergantung dari kebutuhan nasabah” (Sufianoor, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Dari pernyataan kedua informan tersebut, dapat disimpulkan strategi harga yang dilakukan pada pembiayaan Mitraguna Berkah dilihat dari kesanggupan nasabah. Dengan memberikan kesesuaian terhadap total yang bervariasi mulai dari 10 juta hingga 1,5 miliar yang dapat disalurkan kepada nasabah.

Berdasarkan hasil dokumentasi pada dokumen *price list* pembiayaan Mitraguna Berkah, besaran angsuran tergantung dari tahun yang diambil nasabah. Semakin lama tahun yang diambil, semakin tinggi tingkat *flat* yang disepakati. Angsuran setoran ini bersifat tetap dari awal hingga akhir. Sedangkan pada website resmi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk terkait tarif dan biaya, pada biaya administrasi sampai dengan 0% atau tidak dikenakan biaya dan biaya asuransi sesuai dengan ketentuan yang ada.

c. Strategi saluran distribusi

Saluran distribusi adalah lokasi atau tempat yang digunakan perusahaan menyalurkan produknya kepada konsumen. Dalam memilih lokasi dan saluran distribusi guna memberikan kemudahan kepada

nasabah dalam mengetahui produk yang dimiliki perusahaan. Perusahaan tentunya berupaya agar produknya sampai kepada nasabah. Penulis dalam mengumpulkan saluran distribusi pada pembiayaan Mitraguna Berkah yang mana hasil dari wawancara dengan Bapak Apriadi Fahmi selaku *Branch Operation and Service Manager*, yakni :

“Nasabah bisa datang langsung ke kantor cabang kami di pasar cempaka Banjarmasin. Kami juga memiliki outlet di luar kota Banjarmasin, soalnya target kami memang di luar kota yang jangkauan dari BSI belum sampai” (A. Fahmi, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Pendapat tersebut senada dengan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Sufianoor selaku *Consumer Business Relationship Manager*, yakni :

“Untuk lokasi, informasi dan pengajuan pembiayaan Mitraguna Berkah bisa dilakukan dengan datang ke kantor kami BSI Pasar Cempaka dan bisa melalui BSI Mobile ataupun Website kalo soal informasi. Kami juga memiliki beberapa outlet di luar kota Banjarmasin salah satunya di Kabupaten BATOLA.” (Sufianoor, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Berdasarkan pernyataan kedua informan, strategi lokasi yang digunakan melalui kantor yang terletak di pusat perbelanjaan di kota Banjarmasin dan beberapa outlet yang berda di luar kota Banjarmasin. Tepatnya di Jl. Niaga Utara No. 7, Kertak Baru Ilir, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin. Bentuk kantor terdiri dari dua lantai yang sudah dilengkapi beberapa fasilitas penunjang. Fasilitas yang ada berupa ATM, komputer, tablet android, AC, dan sebagainya. Namun, lahan parkir yang dimiliki PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka yang kurang luas.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan upaya perusahaan dalam mengenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Kegiatan promosi dilakukan agar konsumen mengetahui produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan juga bermaksud untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi. Penulis dalam mengumpulkan strategi promosi pada pembiayaan MitraGuna Berkah yang mana hasil dari wawancara dengan Bapak Apriadi Fahmi selaku *Branch Operation and Service Manager*, yakni :

“Kalo soal kegiatan promosi kami memanfaatkan media sosial soalnya memang sekarang kebanyakan orang menggunakan media sosial, dengan membuat story dan pesan broadcast melalui WhatsApp. Kami juga melakukan sosialisasi ke instansi sekaligus open booth dan melakukan face to face ke pegawai. Kita juga melakukan jemput berkas ke instansi.” (A. Fahmi, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Pendapat tersebut senada dengan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Sufianoor selaku *Consumer Business Relationship Manager*, yakni :

“Kami biasanya melakukan kunjungan ke instansi rekanan dalam rangka sosialisasi dan pemasaran. Terus kita juga melakukan open booth di instansi rekanan sama memanfaatkan media sosial dan melakukan jemput berkas ke instansi.” (Sufianoor, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan tersebut, kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, melakukan sosialisasi dan *open booth* di instansi, melakukan kunjungan ke instansi rekanan, serta melakukan jemput berkas ke instansi. Kegiatan tersebut dilakukan untuk meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil dokumentasi pada website resmi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk mengenai kegiatan promosi dilakukan dengan memberitahukan informasi terkait spesifikasi pembiayaan Mitraguna Berkah yang menarik. Website ini juga bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran di jaringan internet yang siapa saja dapat mengakses website PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk tersebut.

7. Faktor-faktor strategis pada pembiayaan Mitraguna Berkah

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka selalu mengoptimalkan dan memanfaatkan keuntungan agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya dalam memasarkan pembiayaan Mitraguna Berkah. Perusahaan juga masih menyadari dalam memasarkan produk tersebut masih terdapat kendala yang menghambat. Untuk itu diperlukan identifikasi terhadap faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman). Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka, terdapat faktor-faktor yang menjadi faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal.

a. Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan merupakan salah satu faktor strategi internal yang menggambarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan kinerja memasarkan produk. Kekuatan ini dapat menjadi nilai bagi perusahaan dan dapat dioptimalkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Terutama bagi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam memasarkan salah satu

produknya, yakni pembiayaan Mitraguna Berkah. Penulis dalam mengumpulkan strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah terkait kekuatan dalam memasarkan pembiayaan ini yang mana hasil dari wawancara dengan Bapak Apriadi Fahmi selaku *Branch Operation and Service Manager*, yakni :

“Kekuatan yang dimiliki pada pembiayaan Mitraguna Berkah pada proses pengajuan pembiayaan Mitraguna Berkah yang bisa dilakukan secara online sama fitur keunggulan di pada akad yang kami gunakan. Kami juga memiliki hubungan kerja yang luas dengan instansi pemerintahan seperti RSUD Sultan Suriansyah dan Pengadilan Agama Banjarmasin Kelas 1A. Angsuran setoran yang sama dari awal sampai akhir dan melakukan promosi di sosial media yang menarik dengan video atau brosur” (A. Fahmi, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Pendapat tersebut senada dengan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Sufianoor selaku *Consumer Business Relationship Manager*, yakni :

“Kekuatan yang dimiliki pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada akad yang digunakan. Terus untuk pengajuannya dapat dilakukan secara online melalui website atau BSI Mobile. Kita juga memiliki hubungan kerja yang luas dengan instansi-instansi pemerintahan. Kami juga melakukan promosi semenarik mungkin di media sosial” (Sufianoor, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan diatas menyatakan kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh produk pembiayaan Mitraguna. Produk pembiayaan Mitraguna Berkah memiliki kekuatan dalam pengajuan secara online, fitur unggulan, tingkat angsuran yang tetap, dan hubungan kerja dengan instansi pemerintahan. Selain itu, promosi yang dilakukan di media sosial juga menjadi salah satu strategi untuk menarik minat calon nasabah.

Berdasarkan hasil dokumentasi pada dokumen *price list* pembiayaan Mitraguna Berkah menunjukkan angsuran dalam pembiayaan ini bersifat tetap. Sedangkan pada website PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk menunjukkan fitur-fitur keunggulan yang dimiliki serta tampilan yang menarik dan simpel.

Dari kedua hasil pengumpulan data tersebut, dapat disimpulkan faktor strategi internal kekuatan adalah :

- 1) Pengajuan dapat dilakukan melalui online.
- 2) Memiliki fitur unggulan.
- 3) Memiliki hubungan kerja yang luas.
- 4) Angsuran yang besaran tetap dari awal sampai akhir.
- 5) Promosi di sosial media yang menarik (*eye catching*).

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan salah satu faktor strategi internal yang menggambarkan kekurangan yang menghambat kinerja perusahaan dalam memasarkan produk. Perusahaan dalam hal ini perlu meminimalisirkan kekurangan tersebut agar kinerja perusahaan tidak terhambat. Terutama bagi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam memasarkan salah satu produknya. Penulis dalam mengumpulkan faktor strategi internal kelemahan dalam memasarkan pembiayaan Mitraguna Berkah terkait pembiayaan Mitraguna Berkah yang mana hasil dari wawancara dengan

Bapak Apriadi Fahmi selaku *Branch Operation and Service Manager*, yakni :

“Suatu instansi harus berkerjasama dalam payroll gaji terlebih dahulu dengan BSI, terus produk ini juga menargetkan nasabah yang berprofesi sebagai PNS atau BO II dan perusahaan swasta, dan berhubung target nasabahnya merupakan pegawai PNS perlu SDM pemasaran yang handal” (A. Fahmi, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Pendapat tersebut senada dengan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Sufianoor selaku *Consumer Business Relationship Manager*, yakni :

“Kekurangan dari pembiayaan Mitraguna Berkah nasabahnya harus komit payroll dan sudah efektif payroll dengan BSI dari instansi terkait. Kemudian, pengoptimalan pada SDM pemasaran memang perlu ditingkatkan berhubung target nasabahnya adalah pegawai pada pemerintahan” (Sufianoor, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan tersebut, dapat disimpulkan mengenai kekurangan dan target pasar pembiayaan Mitraguna Berkah serta perluasan SDM pemasaran yang dibutuhkan untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Kekurangan pada pembiayaan ini adalah nasabah harus payroll dengan BSI, target nasabahnya terbatas yang menargetkan kepada pegawai negeri, perusahaan swasta dan memerlukan pengembangan SDM pemasaran yang lebih optimal untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

Berdasarkan hasil dokumentasi pada dokumen Laporan Tahunan 2021 PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk menunjukkan pembiayaan Mitraguna Berkah menargetkan *business* nasabahnya ke ASN atau Pegawai BUMN dan perusahaan swasta. Sedangkan pada website PT.

Bank Syariah Indonesia, Tbk persyaratan untuk menjadi nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah harus payroll dengan BSI.

Dari kedua hasil pengumpulan data tersebut, dapat disimpulkan faktor strategi internal kelemahan adalah :

- 1) Nasabah harus payroll gaji dengan BSI.
- 2) Hanya diperuntukkan untuk kalangan Dokter, ASN/PNS/BO II/Perusahaan Swasta.
- 3) Kualitas SDM pemasaran yang harus dioptimalkan.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah salah satu faktor strategi eksternal yang menggambarkan keuntungan yang dimiliki perusahaan dari lingkungan luar. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dalam memasarkan produk. Terutama bagi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam memasarkan salah satu produknya. Penulis dalam hal ini mengumpulkan faktor strategi eksternal peluang terhadap pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah yang mana hasil dari wawancara dengan Bapak Apriadi Fahmi selaku *Branch Operation and Service Manager*, yakni :

“Kalo soal peluang, kita memasarkan ke daerah yang tidak terjangkau oleh bank syariah indonesia melalui outlet yang kami miliki, terus kita juga ada bekerjasama dengan beberapa instansi di kota Banjarmasin. kita juga melakukan sosialisasi dan kunjungan ke instansi untuk mempererat silaturahmi. Kemudian, kami memiliki hubungan yang baik dengan nasabah” (A. Fahmi, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Pendapat tersebut senada dengan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Sufianoor selaku *Consumer Business Relationship Manager*, yakni :

“Peluang dalam memasarkan produk kepada nasabah atau calon nasabah yang berada di daerah pinggiran kota atau daerah kabupaten yang masih sedikit pengguna BSI melalui outlet contohnya Batola dan Balangan. Didukung juga hubungan yang baik dengan nasabah dan selalu sosialisasi dan kunjungan ke instansi untuk menjaga silaturahmi dengan instansi rekanan” (Sufianoor, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Berdasarkan hasil pernyataan kedua informan dapat disimpulkan bahwa ada peluang untuk memasarkan produk BSI di daerah-daerah pinggiran kota atau daerah kabupaten yang masih sedikit pengguna BSI melalui outlet-outlet yang dimiliki. Selain itu, menjaga hubungan yang baik dengan nasabah dan melakukan sosialisasi serta kunjungan ke instansi rekanan juga merupakan strategi yang dilakukan untuk memperoleh peluang dalam memasarkan produk BSI. Perusahaan juga memiliki kerjasama dengan beberapa instansi kota Banjarmasin yang membuat peluang dalam memperoleh nasabah lebih mudah.

Dari hasil pengumpulan data diatas, maka dapat disimpulkan faktor strategi eksternal peluang adalah :

- 1) Memiliki kerjasama dengan instansi pemerintahan kota Banjarmasin.
- 2) Memiliki outlet di luar daerah kota Banjarmasin.
- 3) Melakukan kunjungan dan sosialisasi ke instansi-instansi yang sudah payroll gaji dengan BSI.

4) Hubungan yang baik dengan nasabah.

d. Ancaman (*threat*)

Ancaman merupakan salah satu faktor strategi eksternal yang menggambarkan hambatan yang dihadapi perusahaan dari luar atau kompetitor. Perusahaan perlu mengatasi hambatan ini agar tidak menyebabkan ancaman terhadap keberlangsungan usaha yang dijalani. Terutama bagi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam memasarkan salah satu produknya. Penulis dalam hal ini mengumpulkan faktor strategi eksternal ancaman terhadap pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah yang mana hasil dari wawancara dengan Bapak Apriadi Fahmi selaku *Branch Operation and Service Manager*, yakni :

“Ancaman utamanya ya dari bank konvensional tentunya dalam memasarkan produk ini, yang mana yang ditawarkan bank konvensional terkadang mengiurkan. Terus, berhubung nasabah produk ini harus payroll dulu dengan BSI juga menjadi kendala karena masih banyak instansi yang belum bekerjasama dengan BSI. Sama satu lagi, sekarang sudah bermunculan dompet digital yang bisa meminjamkan uang.” (A. Fahmi, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Pendapat tersebut senada dengan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Sufianoor selaku *Consumer Business Relationship Manager*, yakni :

“Tentunya ada, mulai dari masih banyak instansi yang belum bekerjasama terus juga kompetitor seperti bank konvensional biasanya membuat bunga berjenjang dari kecil terlebih dahulu saat pertengahan pembiayaan baru dinaikkan. Sekarang juga ada fintech yang bisa memberikan pinjaman secara online.” (Sufianoor, komunikasi pribadi, 6 Februari 2023)

Berdasarkan pernyataan kedua informan tersebut mengenai ancaman atau tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah. Ancaman tersebut mulai dari spesifikasi produk kompetitor yang menarik mulai dari tingkat flat yang kecil diawal, munculnya *fintech* membuat peminjaman secara online lebih mudah, dan masih banyak instansi yang belum bekerja sama dengan BSI.

Dari hasil pengumpulan data diatas, maka dapat disimpulkan faktor strategi eksternal ancaman adalah :

- 1) Banyak instansi yang belum payroll gaji dengan BSI.
- 2) Spesifikasi produk dari kompetitor lebih menarik.
- 3) Besaran flat kompetitor di awal lebih kecil.
- 4) Banyak kompetitor baru bermunculan seperti fintech (teknologi finansial).

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Berdasarkan penyajian data, analisis data yang diperoleh pada penelitian ini, yakni :

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada pembiayaan Mitraguna Berkah

Berdasarkan penyajian data dan landasan teori, strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan variabel 4P (*product, price, place, promotion*), yakni :

a. *Product (produk)*

Strategi produk yang diterapkan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka, yakni :

- 1) Penentuan logo dan motto, logo merupakan ciri khas dari produk sedangkan motto adalah serangkaian kata yang menempel pada produk. Ciri khas yang melekat pada pembiayaan Mitraguna Berkah adalah kata “Berkah” yang dalam Islam diartikan sebagai bertambahnya kebaikan, Sedangkan Motto dari pembiayaan Mitraguna Berkah yang terdiri dari serangkaian kata adalah “Solusi tepat untuk ragam kebutuhan”, yakni pembiayaan ini ditujukan untuk memberikan solusi pada keuangan bagi nasabah yang membutuhkan dana.
- 2) Menciptakan merek, sebagai suatu hal untuk mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka memiliki berbagai macam produk. Salah satunya pembiayaan Mitraguna Berkah, yakni pembiayaan sebagai bentuk pendanaan dalam memenuhi kebutuhan konsumtif maupun produktif nasabah.
- 3) Keputusan label, yakni sesuatu yang melekat pada produk yang ditawarkan perusahaan. Pembiayaan Mitraguna Berkah memiliki label BSI sebagai perusahaan yang menerbitkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah.

b. *Price (harga)*

Strategi harga yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka untuk mencapai target, yakni :

- 1) Bertahan hidup, yakni perusahaan berusaha agar produknya laku dipasaran dengan memberikan pengajuan mulai dari Rp. 10 Juta dan memberikan tingkat *flat* yang relatif kecil.
- 2) Memaksimalkan laba, dalam memaksimalkan laba dengan memberikan maksimal pengajuan sebesar 1,5 miliar, dan untuk dokter mencapai 2 miliar dengan waktu angsuran mulai dari 1 tahun hingga 15 tahun dan besaran tingkat *flat*/tahunnya tergantung waktu angsuran yang diambil. Target pertahun dalam penyaluran pada pembiayaan Mitraguna Berkah sebesar 36 miliar.
- 3) Memperbesar *marketshare*, dalam memperluas *market share* pada pembiayaan Mitraguna Berkah dengan memberikan angsuran yang bersifat tetap dari awal hingga akhir. dalam pengajuan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi dan biaya asuransi tergantung dari ketentuan yang ada.

c. *Place* (tempat)

Strategi tempat yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka, yakni :

- 1) Penentuan lokasi, kantor PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka berlokasi di Jl. Niaga Utara No. 7, Kertak Baru Ilir, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin

berada di pusat perbelanjaan pasar cempaka. Perusahaan juga memiliki beberapa outlet di luar kota Banjarmasin salah satunya di kabupaten BATOLA.

- 2) Penentuan *layout*, kondisi kantor yang memadai terdiri dari dua lantai yang dilengkapi dengan fasilitas, baik itu ATM, tablet android, komputer, AC, TV Android, dan CCTV. Namun lahan parkir yang kurang memadai karena tidak terlalu luas.

d. Promotion (promosi)

Strategi promosi yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah, yakni :

- 1) Periklanan (*advertising*), cara mengenalkan produk melalui media. Media yang digunakan dalam mempromosikan menggunakan media elektronik dan cetak. Pada media elektronik dengan melakukan periklanan melalui website resmi BSI, sosial media, dan BSI Mobile. Sedangkan pada media cetak dalam melakukan periklanan melalui banner, brosur, dan poster.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dengan kunjungan ke instansi-instansi pemerintahan atau swasta. Perusahaan juga melakukan *open booth* di instansi rekanan. Perusahaan juga memanfaatkan

outlet-outlet yang berada di luar kota Banjarmasin dalam memasarkan pembiayaan Mitraguna Berkah.

- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan dengan mengoptimalkan SDM pemasaran. Mulai dari *Consumer Business Relationship Manager, Funding and Transaction Representative, Consumer Sales Executive, Retail Sales Executive*, dan *Sales Force* yang melakukan interaksi langsung dengan calon nasabah di instansi-instansi terkait. Selain itu juga dengan memanfaatkan media sosial masing-masing karyawan dalam mempromosikan pembiayaan Mitraguna Berkah.

2. Analisis SWOT strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap faktor-faktor strategis pada pembiayaan Mitraguna Berkah, maka diperoleh faktor-faktor strategi internal dan eksternal sebagai berikut:

- a. Faktor strategi internal kekuatan (*strenght*)
 - 1) Pengajuan dapat dilakukan melalui online.
 - 2) Memiliki fitur unggulan.
 - 3) Memiliki hubungan kerja yang luas.
 - 4) Angsuran yang besaran tetap dari awal sampai akhir.
 - 5) Promosi di sosial media yang menarik (*eye catching*).
- b. Faktor strategi internal kelemahan (*weakness*)
 - 1) Nasabah harus payroll gaji dengan BSI.

- 2) Hanya diperuntukkan untuk kalangan Dokter, ASN/PNS/BO II/Perusahaan Swasta.
 - 3) Kualitas SDM pemasaran yang harus dioptimalkan.
- c. Faktor strategi eksternal peluang (*opportunity*)
- 1) Memiliki kerjasama dengan instansi pemerintahan kota Banjarmasin.
 - 2) Memiliki outlet di luar daerah kota Banjarmasin.
 - 3) Melakukan kunjungan dan sosialisasi ke instansi-instansi yang sudah payroll gaji dengan BSI.
 - 4) Hubungan yang baik dengan nasabah.
- d. Faktor strategi eksternal ancaman (*threath*)
- 1) Banyak instansi yang belum payroll gaji dengan BSI.
 - 2) Spesifikasi produk dari kompetitor lebih menarik.
 - 3) Besaran flat kompetitor di awal lebih kecil.
 - 4) Banyak kompetitor baru bermunculan seperti *fintech* (teknologi finansial).

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam menentukan strategi yang tepat melalui analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor-faktor tersebut kedalam matriks IFAS, matriks EFAS, diagram analisis SWOT, dan matriks SWOT. Berikut ini, hasil dari identifikasi terhadap faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal melalui analisis SWOT pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka :

a. Matriks IFAS dan EFAS

Setelah mengidentifikasi faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal, untuk mengetahui nilai bobot, rating, dan skor yang diperoleh melalui matriks IFAS dan matriks EFAS. Pada tabel 4.10 dan tabel 4.11 diperoleh nilai skor dari masing-masing faktor strategi internal dan eksternal.

Tabel 4.2 Analisis data matriks faktor strategi internal (IFAS)

No	Kekuatan (Strenght)	Bobot	Rating	Skor
1	Pengajuan dapat dilakukan melalui online	0.15	4	0.60
2	Memiliki fitur unggulan	0.15	4	0.60
3	Memiliki hubungan kerja yang luas	0.13	3.5	0.46
4	Angsuran yang bersifat tetap dari awal sampai akhir	0.13	3.5	0.46
5	Promosi di sosial media yang menarik (<i>eye catching</i>)	0.13	3.5	0.46
Sub total		0.70		2.59
No	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1	Nasabah harus payroll gaji dengan BSI	0.09	1.83	0.24
2	Hanya diperuntukkan untuk kalangan Dokter, ASN/PNS/BO II atau Perusahaan Swasta	0.11	2	0.23
3	Kualitas SDM pemasaran yang harus di optimalkan	0.09	1.83	0.24
Sub Total		0.37		0.70
Total		1.00		2.70

Sumber : Penulis 2023

Dari tabel 4.2, hasil dari analisis faktor-faktor strategi internal menunjukkan total skor sebesar 2.70. Nilai skor pada faktor internal kekuatan (*strenght*) menunjukkan nilai skor sebesar 2.59 dan faktor internal kelemahan (*weakness*) menunjukkan nilai skor sebesar 0.70.

Tabel 4.3 Analisis data matriks faktor strategi eksternal (EFAS)

No	Opportunity (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki kerjasama dengan instansi pemerintahan kota Banjarmasin	0.11	3	0.32

No	Opportunity (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
2	Memiliki outlet di luar daerah kota Banjarmasin	0.14	4	0.57
3	Melakukan kunjungan dan sosialisasi ke instansi yang sudah payroll dengan BSI	0.14	4	0.57
4	Hubungan yang baik dengan nasabah	0.14	4	0.57
Sub total		0.54		2.04
No	Threath (Ancaman)	Bobot	Rating	Skor
1	Banyak instansi yang belum payroll gaji dengan BSI	0.11	2	0.21
2	Spesifikasi produk dari kompetitor lebih menarik	0.09	2.5	0.22
3	Besaran flat kompetitor di awal lebih kecil	0.13	1.5	0.19
4	Banyak kompetitor baru bermunculan seperti <i>fintech</i> (teknologi finansial)	0.14	1	0.14
Sub Total		0.46		0.77
Total		1.00		2.80

Sumber : Penulis 2023

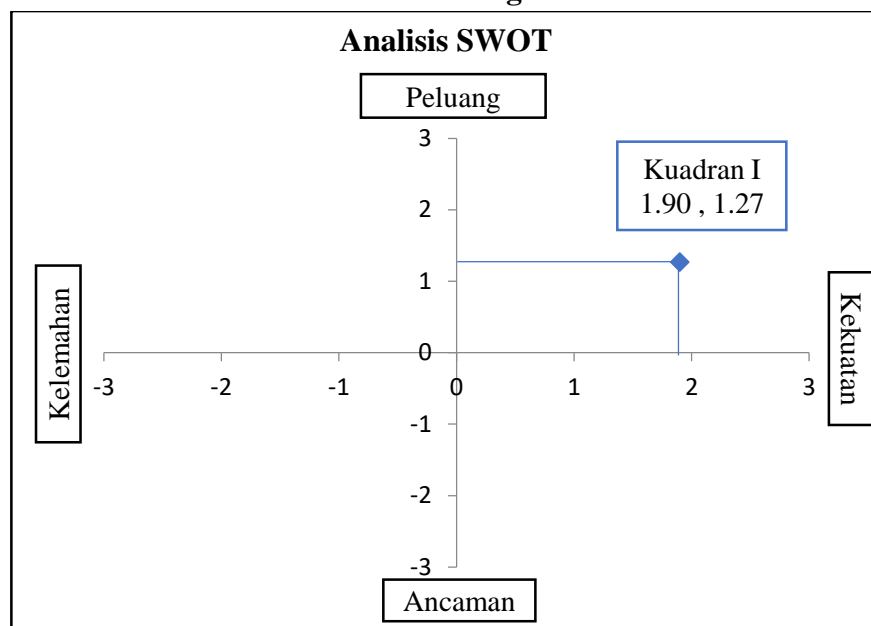
Dari tabel 4.3, hasil dari analisis faktor-faktor strategi internal menunjukkan total skor sebesar 2.80. Nilai skor pada faktor eksternal peluang (*opportunity*) menunjukkan nilai skor sebesar 2.04 dan faktor eksternal ancaman (*threath*) menunjukkan nilai skor sebesar 0.77.

b. Diagram analisis SWOT

Berdasarkan tabel 4.2 dan tabel 4.3, nilai skor masing-masing akan menunjukkan letak kuadran pada diagram kurva cartesius analisis SWOT. Masing-masing faktor strategi memiliki skor yang dapat menunjukkan letak posisi. Untuk mengetahui letak posisi kuadran pada diagram kurva cartesius analisis SWOT, perlu mengetahui selisih pada masing-masing faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal.

Dalam memperoleh nilai selisih, pada faktor strategi internal kekuatan (*strenght*) dan faktor strategi eksternal peluang (*opportunity*) bernilai positif. Sedangkan pada faktor internal kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal ancaman (*threath*) bernilai negatif. Dengan demikian, selisih nilai skor antara kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) adalah (+) 1.90. Pada faktor strategi eksternal selisih antara eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*) senilai (+) 1.27. Nilai selisih skor ini akan menunjukkan kondisi strategi pada melalui kuadran yang diperoleh dari faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal seperti gambar 4.2 dibawah ini.

Gambar 4.2 Analisis data diagram analisis SWOT



Sumber : Penulis 2023

Pada gambar 4.2 menunjukkan letak kuadran pada kurva cartesius dari faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal terletak di kuadran I. Pada kuadran I merupakan suatu strategi yang bersifat

agresif, yakni strategi yang terus memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka selalu mengoptimalkan keunggulan dan kemudahan yang dimiliki dari produk pembiayaan Mitraguna Berkah serta memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan guna meningkatkan pemasaran produk Mitraguna Berkah. Hal ini menunjukkan kondisi dari strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka mendukung strategi agresif.

c. Matriks SWOT

Dalam menentukan alternatif strategi, melalui matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka. Dalam memudahkan memilih alternatif strategi tersebut, melalui perhitungan pada matriks SWOT terhadap strategi mana dari faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal yang memiliki nilai tertinggi, yakni :

Tabel 4.4 Analisis data matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO S + O $2.59 + 2.04 = 4.63$	Strategi WO W + O $0.70 + 2.04 = 2.74$

Ancaman (T)	Strategi ST S + T $2.59 + 0.77 = 3.36$	Strategi WT W + T $0.70 + 0.77 = 1.47$
--------------------	---	---

Sumber : Penulis 2023

Dari hasil pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa kekuatan + peluang (SO) sebesar 4.63, kekuatan + ancaman (ST) sebesar 2.59, kelamahan + peluang (WO) sebesar 2.74, dan kelemahan + ancaman (WT) sebesar 1.47. Sehingga dalam perencanaan strategi yang harus dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam meningkatkan pembiayaan Mitraguna Berkah melalui strategi SO yang bersifat agresif. Dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki pada produk tersebut dan memanfaatkan peluang guna memperluas jangkauan pemasaran pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka baik dari strategi pemasaran yang digunakan serta hasil identifikasi terhadap faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal pada analisis SWOT yang diperoleh. Peneliti menyimpulkan, yakni :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka menggunakan konsep bauran

pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah, yakni :

Dari sisi produk, berdasarkan landasan teori bauran pemasaran produk terkait empat poin strategi produk yang perlu digunakan dalam mengembangkan produk. Strategi produk pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka untuk mengembangkan pembiayaan Mitraguna Berkah dengan melakukan penentuan logo dan motto, menciptakan merek, dan keputusan label.

Dari sisi harga, berdasarkan landasan teori bauran pemasaran harga mengenai penentuan harga pada bank dimaksudkan untuk tujuan yang ingin dicapai. Strategi harga pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka memiliki tujuan untuk bertahan hidup atau produk pembiayaan Mitraguna Berkah laku dipasaran. Selain itu juga untuk memaksimalkan laba dan memperbesar *marketshare* pada pembiayaan Mitraguna Berkah.

Dari sisi tempat, berdasarkan landasan teori bauran pemasaran tempat mengenai pemilihan lokasi dilihat dari penentuan lokasi dan penentuan *layout* yang baik untuk keberlangsungan dalam memasarkan suatu produk bagi bank. Strategi tempat PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam menentukan lokasi kantor berada di pusat perbelanjaan pasar cempaka dan outlet di luar kota Banjarmasin. Penentuan *layout* dilihat dari kondisi kantor mulai dari

bentuk gedung, tempat parkir, dan fasilitas yang dimiliki PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka.

Dari sisi promosi, berdasarkan landasan teori bauran pemasaran promosi mengenai empat macam bentuk promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk pembiayaan MitraGuna Berkah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka menerapkan Periklanan (*advertising*), cara mengenalkan produk melalui media elektronik dan cetak. promosi penjualan (*sales promotion*) dengan mengunjungi instansi-instansi sekaligus melakukan kegiatan pemasaran di instansi tersebut dan penjualan pribadi (*personal selling*) kegiatan dilakukan oleh masing-masing individu karyawan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka.

2. Hasil identifikasi terhadap faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal pada analisis SWOT, yakni :

Dari sisi matriks IFAS dan matriks EFAS, diperoleh hasil identifikasi terhadap faktor-faktor strategi internal maupun eksternal. Masing-masing faktor tersebut memperoleh nilai skor yang berbeda. Nilai skor tersebut pada faktor strategi internal kekuatan (*strenght*) 2.59 dan kelemahan (*weakness*) sebesar 0.70, dan faktor eksternal peluang (*opportunity*) sebesar 2.04 dan ancaman (*threath*) sebesar 0.77. Nilai skor tersebut akan digunakan pada tahap diagram analisis SWOT dan matriks SWOT.

Dari sisi diagram analisis SWOT, menunjukkan posisi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka termasuk pada kuadran I (1.90 , 1.27) yang mendukung strategi agresif. Posisi ini berarti PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam kondisi yang kuat dan berpeluang untuk meningkatkan pertumbuhan secara maksimal.

Dari sisi matriks SWOT, menunjukkan alternatif strategi yang bisa dioptimalkan melalui strategi SO dengan total skor yang diperoleh sebesar 4.63. Dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki oleh produk dan memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan dalam memasarkan produk pembiayaan MitraGuna Berkah. Alternatif strategi yang dapat dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka, yakni :

- a. Meningkatkan kualitas produk dan menonjolkan fitur unggulan menarik, seperti proses pengajuan yang lebih cepat dan mudah.
- b. Memperluas jangkauan dengan memanfaatkan media sosial dan mengoptimalkan outlet-outlet di luar kota Banjarmasin, terutama di daerah yang memiliki potensi pasar yang besar.
- c. Meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah.
- d. Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan membuat promosi yang menarik, seperti diskon atau hadiah, untuk menarik minat pelanggan baru.