

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, pastinya telah mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang baik dan sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas keuangan, namun juga tuntutan moralitas. Sistem perbankan yang dimaksud adalah perbankan yang terbebas dari praktek bunga (*free interest banking*). Lembaga keuangan / perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi. Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Bank Syariah merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan, penghimpun dana dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Keberadaan bank syariah semakin mapan setelah diterbitkannya Undang-Undang Perbankan Syariah yang sejalan dengan tujuan pembangunan nasional untuk terciptanya masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah (UU. No. 21 Tahun 2008).

Perbankan Syariah didasarkan pada prinsip hukum Islam, yaitu adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (*haram*). Dalam perbankan syariah terdapat produk penghimpun dana syariah dan produk pembiayaan syariah. Produk penghimpun dana syariah di antaranya seperti giro, tabungan dan deposito. Sedangkan produk pembiayaan syariah diantaranya seperti pembiayaan mitraguna berkah, pensiun, prapensiun, modal kerja, investasi dan bank garansi. Dari berbagai pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia tidak lepas dari strategi pemasaran dalam mengembangkan produknya, tujuannya antara lain untuk mempertahankan atau meningkatkan *market share*.

Strategi pemasaran tentu sangat diperlukan guna untuk memilih dan menganalisa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut, diharapkan pasar akan menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar, sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar (Buchari, 2013).

Strategi pemasaran Perbankan dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan *Marketing Mix* (bauran pemasaran), Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Donni, 2017).

Dalam pemasaran tentu perlu adanya suatu produk yang dipasarkan, dimana pada perbankan memiliki suatu produk salah satunya yaitu pembiayaan. Pembiayaan atau *financing* merupakan suatu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Dalam kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan Islam atau istilah teknisnya sebagai aktiva produktif. Aktiva produktif adalah penanaman dana Bank Islam baik dalam rupiah maupun valuta asing.

Pembiayaan Bank Syariah merupakan proses kegiatan dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip Syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik kepada pengguna dana. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah di perjanjikan dalam produk pembiayaan. Pembiayaan bank syariah

akhir-akhir ini mulai gencar di sosialisasikan untuk membangun ekonomi masyarakat atau juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS), di Indonesia tidak sedikit masyarakat yang berprofesi sebagai PNS/CPNS. Banyak juga PNS/CPNS yang membutuhkan banyak dana untuk memenuhi segala kebutuhannya, seperti pembiayaan mitraguna, biaya pendidikan, renovasi rumah, dan kebutuhan lainnya. Sehingga mendorong untuk melakukan pembiayaan kepada bank. Bank Syariah Indonesia menyediakan pembiayaan dan salah satunya pembiayaan tanpa agunan yang merupakan produk Mitraguna Berkah (Meredith A. Bock MD1, 2019).

Pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah kepada nasabah hampir seluruhnya membutuhkan agunan yang berupa jaminan pokok maupun jaminan tambahan untuk menanggung jika suatu hari debitur tidak dapat membayar kewajibannya untuk melunasi hutang sesuai dengan perjanjian. Salah satu pembiayaan konsumen di Bank Syariah Indonesia yang memerlukan jaminan sebagai persyaratan pengajuan pembiayaan adalah BSI Mitraguna Berkah, pembiayaan ini dapat memenuhi kebutuhan bagi para PNS/CPNS suatu instansi yang telah menjalin kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia untuk mengajukan pembiayaan dengan jaminan. Dan sekarang ini dalam mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah bisa dilakukan dengan mudah seiring dengan perkembangan zaman yaitu dilakukan pembiayaan Mitraguna Berkah *online* yang menawarkan pengajuan pinjaman dengan limit minimal 10 juta dan maksimal 50 juta. Dengan limit yang ditawarkan, Mitraguna Berkah *online* dari BSI ini memberikan jangka waktu 1 tahun, 2 tahun, dan 3 tahun (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Dengan adanya produk tersebut masyarakat bisa menggunakan jasa layanan Bank Syariah Indonesia baik secara *offline* maupun *online* yang bisa digunakan untuk memenuhi sebuah kebutuhan dalam hidupnya contohnya seperti untuk membeli sebuah tanah, mobil, motor, bangunan, rumah, atau untuk modal usaha dan lain sebagainya. Dari hal tersebut adanya pembiayaan mitraguna berkah yang bisa di ajukan secara *online* harusnya bisa menunjang para pegawai swasta maupun sipil dalam mengajukan pembiayaan secara mudah dan sistematis karena persyaratannya bisa di dapatkan secara mudah dan tidak perlu datang ke bank

kalau diajukan secara *online*. Apalagi pengguna pembiayaan jenis konsumen di perbankan syariah saat ini paling dominan. Adapun jenis penggunaan pembiayaan di Perbankan Syariah bisa di gambarkan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jenis Pembiayaan Perbankan Syariah Tahun 2020

Jenis	Presentase
Konsumsi	47,20%
Modal Kerja	30,35%
Investasi	22,45%

Sumber : Hasil Survei OJK Tahun 2020

Penggunaan pembiayaan di Perbankan Syariah pada tahun 2020 untuk jenis konsumsi mempunyai presentase, 47,20% di beberapa sektor yaitu rumah tangga, perdagangan besar, perdagangan eceran, konstruksi, industri pengolahan, pertanian, dan kehutanan, sedangkan untuk modal kerja memiliki presentase 30,35% dan untuk investasi memiliki presentase 22,45%. Dengan hal tersebut jenis penggunaan konsumsi merupakan jenis penggunaan yang paling sering digunakan nasabah dalam mengajukan proses pembiayaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Berkaitan dengan data tersebut membuktikan bahwa yang paling dibutuhkan oleh masyarakat atau nasabah adalah jenis penggunaan konsumsi. Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan salah satu jenis penggunaan untuk konsumsi bagi masyarakat dan merupakan jenis penggunaan yang paling banyak diajukan oleh para nasabah pada umumnya di Bank Syariah Indonesia, namun menanggapi hal tersebut masyarakat masih belum memahami alur pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia, terlebih saat ini proses pengajuan pembiayaan Mitraguna Berkah sudah bisa diajukan secara *online* yang seharusnya bisa memudahkan para nasabah dalam mengajukan pembiayaan. Namun pada kenyataannya kebanyakan masyarakat atau nasabah baik PNS/CPNS dalam mengajukan sebuah pembiayaan masih tergolong rumit dan masih kurangnya pemahaman calon nasabah dalam mekanisme pembiayaan di bank syariah Indonesia, padahal di zaman modern sekarang ini banyak cara yang mudah dalam proses pembiayaan. Maka dengan hal tersebut diperlukan adanya strategi

pemasaran pembiayaan yang dapat mempermudah dan menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah baik secara *offline* maupun *online*. Hal tersebut juga merupakan sebuah tantangan bagi Bank syariah Indonesia dalam meningkatkan *market share* nya.

Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan salah satu layanan pembiayaan ragam kebutuhan atau multiguna dengan sumber pembayaran dari gaji atau pendapatan pegawai tetap. Banyaknya produk pembiayaan perbankan syariah yang ada di Indonesia mendorong perusahaan bersaing mendapatkan nasabah melalui berbagai strategi yang tepat guna bisa memenuhi *market share* di Bank Syariah Indonesia, yaitu dengan meningkatkan fungsi dan strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah baik *offline* maupun *online* dalam meningkatkan *market share* Bank Syariah Indonesia. Mengingat begitu pentingnya strategi fungsi dan peranan perbankan syariah di Indonesia, maka pihak bank syariah perlu meningkatkan kinerjanya agar tercipta perbankan dengan prinsip syariah yang sehat, efektif dan efisien. Semakin besar *market share* bank syariah di Indonesia, maka semakin besar pula peran dan fungsinya bagi perekonomian nasional (Saputra, 2014).

Menurut West, Ford, dan Ibrahim (2015) *Market share* merupakan salah satu bagian dari Perusahaan yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam berbisnis. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan *market share*. Sehingga pencapaian tujuan berarti di anggap sebagai keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang menguasai pasar lebih luas akan menjadi perusahaan terbaik diantara para kompetitornya. *Market share* adalah presentase atau proporsi dari jumlah pasar yang tersedia atau segmen pasar yang di pegang oleh suatu perusahaan, maka dari itu *market share* sering menjadi sebuah tujuan dalam jalannya bisnis.

Adanya *market share* di Bank Syariah Indonesia bisa menjadi bahan perusahaan untuk mengevaluasi diri dari proses pembiayaan, segi marketing, kualitas produk dan lain-lain. Menurut komunitas banker muda *Young Islamic Bankers* (YIB) menyoroti pangsa pasar perbankan syariah yang stagnan diangka 6,5 % selama dua tahun terakhir. Seharusnya perbankan syariah bisa tumbuh menjadi 11,5 %. Hal itu akan tercapai dengan berbagai strategi. Salah satunya

dengan mengoptimalkan peran induk Bank Syariah. Hal itu terjadi karena kesalahan *stakeholders* dalam memandang *market share* dan banyak pihak yang *concern* dengan pangsa pasar tetapi tidak pernah memahami bahwa salah satu pengaruh utamanya karena masih banyak bank syariah yang memiliki porsi asset yang kecil terhadap induknya dan masih kurangnya promosi dalam mekanisme proses pembiayaan di bank syariah (Bank, Info 2022).

Menurut Ketua Dewan Komisiner Otoritas jasa keuangan Indonesia Wimboh Santoso menjelaskan bahwa perbankan syariah di Indonesia, mempunyai peluang yang sangat besar dan mampu mendongkrak industri perbankan syariah, dilihat dari jumlah penduduknya dengan jumlah yang cukup besar sekitar 87% atau setara dengan 272 juta sebagai penduduknya umat muslim. Berdasarkan laporan *The State of The global Islamic Economy Report 2020* Indonesia berada di peringkat ke-5 di *Top is Global Economy Indicator Score Rank* dan peringkat ke-6 pada sektor *Islamic Finance*. Pada tahun 2019 Indonesia berada pada peringkat ke-5 dan di tahun-tahun sebelumnya Indonesia menempati posisi ke-10, dalam hal keuangan syariah di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di tahun 2019 pertumbuhan ekonomi syariah tumbuh melampaui rata-rata nasional (PDB 2019 = 5,09 % pertumbuhan ekonomi syariah Indonesia 5,72 %) (Naufal, 2022).

Pengetahuan pembiayaan untuk permodalan sangat penting untuk mendukung inovasi produk dan juga efisiensi operasional Bank syariah. Pengembangan riset-riset inovasi produk pembiayaan masih jauh, hal ini harus bisa menyusun dan membuat suatu strategi pemasaran pembiayaan MitraGuna Berkah yang baik dan kualitasnya bagus, dengan harga yang murah, produk bervariasi, dan juga bisa diakses oleh masyarakat secara gampang dan juga produknya bisa menutupi kekurangan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Strategi ini harus dikembangkan bersama-sama agar produk Keuangan syariah dan lembaga keuangan syariah Indonesia khususnya pembiayaan MitraGuna Berkah kedepannya bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Jika hal itu dilakukan otomatis *market share* di Bank Syariah Indonesia akan mendominasi. Produk yang bervariasi harganya murah kualitasnya bagus itu akan memudahkan masyarakat dalam mengajukan proses pembiayaan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pangsa pasar atau *market share* keuangan syariah di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.2
Laporan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2020

No.	Keuangan Syariah	Asset Keuangan Syariah	Asset Keuangan Nasional	Total
1.	Perbankan Syariah	608,90	9.347,94	6,51%
2.	IKNB Syariah	116,34	2.628,34	4,43%
3.	Pasar Modal Syariah	1.077,62	6.245,82	17,25%

Sumber : Hasil Survei OJK Tahun 2020

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pangsa pasar atau *market share* keuangan syariah di Indonesia pada Desember 2020 mencapai 9,89 % dari total aset industri keuangan nasional. Angka itu mengalami kenaikan dibandingkan pangsa pasar keuangan syariah domestik yang pada tahun 2019 lalu baru mencapai 8,71%. Pada periode yang sama total aset keuangan syariah Indonesia, tidak termasuk saham syariah, mencapai RP. 1.802,86 triliun. Jumlah ini juga mengalami kenaikan bila dibandingkan total aset keuangan syariah pada Juli 2019 hanya sebanyak RP. 1.359 triliun. Sedangkan *market share* Perbankan syariah pada desember 2020 hanya mencapai 6,51% (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Tabel 1.3
Market Share Pembiayaan Konsumer di BSI KC Sisingamangaraja

No	Jenis Pembiayaan Konsumer	Jumlah Pembiayaan		Market Share
		BSI KC Sisingamangaraja	PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk	
1	Griya Hasanah	102 Milyar	40 Triliun	0,25%
2	Mitraguna Berkah	12 Milyar	5 Triliun	0,24%
3	Pensiun Berkah	1 Milyar	60 Milyar	1,6%
4	BSI Oto	1 Milyar	60 Milyar	1,6%
Total Pembiayaan Konsumer		116 Milyar		

Sumber : Hasil Pra Observasi Tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut bahwa jumlah total pembiayaan mitraguna berkah di BSI KC Sisingamangaraja sebesar 12 Milyar dengan total pembiayaan

Mitraguna Berkah yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia secara umum sebanyak 5 Triliun. Sehingga diketahui *market share* pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja pada tahun 2021 sebesar 0,24%.

Dalam hal tersebut perkembangannya secara *market share*, industri keuangan syariah nasional belum mendekati tingkat yang diinginkan dibandingkan dengan aset keuangan syariah secara global. Walaupun Indonesia telah meraih peringkat terbesar sembilan di dunia dengan aset sekitar USD 66,2 milyar dihitung sejak Desember 2016. Selain Indonesia telah mendapatkan penghargaan dan pengukuhan dari dunia Internasional bersama dengan UEA, Arab Saudi, Malaysia dan Bahrain.

Fenomena yang tengah dihadapi perbankan syariah yaitu sulitnya menembus pangsa pasar yang sebenarnya sangat besar bagi industri perbankan syariah. Kondisi seperti berjalan ditempat saja. Dalam menentukan perkembangan *market share* suatu perusahaan, khususnya perbankan syariah diperlukan strategi dalam meningkatkan *market share* di Bank Syariah Indonesia. Ada beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi, yakni (Siregar, 2019):

1. Rendahnya kualitas pemahaman sumber daya insani perbankan syariah tentang pemahaman produk dan operasional perbankan syariah.
2. Masih rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.
3. Bank-Bank umum yang ada di Indonesia hanya membentuk unit usaha syariah (UUS) dan secara operasional masih menginduk kepada Bank Umum konvensional yang menjadi induknya.
4. Pemilihan produk untuk strategi *funding* yang belum optimal.
5. Keberadaan kantor-kantor perbankan syariah baik kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor layanan kas berdekatan dengan perbankan konvensional maupun perbankan induknya hal ini bisa menjadi sinergi positif maupun hambatan perbankan syariah ke depan.
6. Faktor teknologi yang dipergunakan perbankan syariah ada yang masih menginduk dan terintegrasi dengan perbankan konvensional induknya.

Dengan Seiring perkembangan perbankan yang semakin pesat Bank Syariah Indonesia terkhusus di KC Sisingamangaraja harus dapat merancang sebuah perencanaan yang merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap

aktivitas atau kegiatan yang dilakukan salah satunya dalam melakukan strategi pembiayaan Mitraguna Berkah, dan meningkatkan *market share*. Dalam melakukan strategi pembiayaan tentunya diperlukan sebuah persiapan dan perencanaan. Dengan adanya perencanaan yang disusun maka dengan mudah akan diketahui apa yang harus di perbaiki. Dan perencanaan ini akan sangat berguna bagi tolak ukur kinerja suatu bank syariah Indonesia, apakah target yang di tetapkan berhasil dicapai atau tidak oleh BSI, sehingga BSI dapat melakukan evaluasi terhadap strategi BSI untuk meningkatkan *market share* kedepannya, sedangkan pada BSI KC Sisingamangaraja dalam proses pemasarannya dapat dikatakan masih kurang. Maka dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai strategi pembiayaan dalam meningkatkan *market share* tersebut.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam wilayah kajian Produk dan Jasa serta Layanan Lembaga Keuangan Syariah dengan topik Mekanisme Produk-Produk Lembaga Keuangan Syariah, karena ada relevansi dengan judul penelitian yang peneliti angkat terkait Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah dalam Meningkatkan *Market Share* di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengamatan, wawancara serta menginvestigasi dan memahami fenomena seperti apa yang terjadi, mengapa terjadi dan bagaimana terjadinya, sekaligus memahami suatu situasi sosial, peristiwa, peran interaksi. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti menggunakan berbagai sumber data, teori, metode, dan investigator agar informasi yang disajikan konsisten.

2. Jenis Masalah

Jenis Masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia saat ini masih banyak yang belum diketahui oleh para calon nasabah dalam mengajukan proses pembiayaan dan syarat-syarat apa saja yang diperlukan dalam proses pengajuan, Apalagi sekarang ini sudah bisa mengajukan pembiayaan mitraguna berkah baik secara *offline* maupun *online* di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja sehingga perlu strategi dalam pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah guna bisa meningkatkan *market share* nya.
- b. Belum tembusnya *Market share* di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamaraja dalam beberapa tahun terakhir sehingga perlu strategi dalam meningkatkan *market share* baik dari segi kualitas produk, segi marketing, dan strategi pemasaran pembiayaan mitraguna berkah yang baik guna untuk menarik minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia terutama dalam pembiayaan Mitraguna Berkah.

3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah bahwa penelitian ini:

- a. Dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah dan Dampaknya pada Peningkatan *Market Share* di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja.

4. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian yaitu:

- a. Bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja?
- b. Apakah Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah Berdampak pada Peningkatan *Market Share* di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja.
- b. Untuk Mengetahui Dampak dari Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah dalam meningkatkan *Market Share* di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja.

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini untuk menambah khazanah kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan juga diharapkan tulisan ini dapat dijadikan pembanding untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang ekonomi.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu menambah wawasan dan pengetahuan peneliti, sehingga dalam penerapan ilmu yang telah peneliti pelajari selama di bangku kuliah yang berkaitan dengan Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah dalam meningkatkan *market share* yang dapat bermanfaat dan menambah pengalaman.

3) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam penelitian lebih lanjut mengenai perkembangan perbankan terutama perbankan syariah.

4) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pembiayaan mitraguna berkah dalam meningkatkan *market share*.

D. Literature Review

Setelah melakukan penelitian dari berbagai sumber, akhirnya penulis menemukan beberapa penelitian yang menjadi pembanding dan acuan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan penulis tidak sama atau menghindari anggapan adanya tindakan *plagiarism*. Adapun judul yang dianggap mempunyai keterkaitan yang akan diteliti oleh penulis, sebagai berikut :

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Hasil	Ulasan
1.	Olin Lintang Pribadi (2020)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa rendahnya market share produk rekayasa umum ada pada setiap indikator fishbone yaitu: <i>machine, method, material, manpower, measurement</i> dan <i>mother nature</i> .	Peneliti tersebut sudah menjelaskan secara rinci dengan referensi yang sangat relevan, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis datanya menggunakan metode <i>fishbone</i> dan delphi. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa rendahnya <i>market share</i> produk rekayasa umum ada pada setiap indikator <i>fishbone</i> dengan beberapa metode.
2.	Ilvia Lanniza dan Tuti Anggraini (2021)	Hasilnya adalah keberhasilan strategi pemasaran produk pembiayaan mitraguna berkah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Stabat adalah dari segi promosi yang dilakukan sehingga dalam setiap tahunnya untuk produk pembiayaan Mitra guna selalu mengalami peningkatan, promosi	Peneliti tersebut sudah menjelaskan secara rinci dengan beberapa referensi yang sesuai dengan fokus permasalahannya yaitu mengenai strategi pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dilingkungan natural atau lapangan. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa strategi yang digunakan berhasil menarik minat nasabah dengan cara promosi yang dilakukan ke intansi, melakukan

		yang dilakukan yaitu sosialisasi ke intansi, melakukan pertemuan, menyebarkan brosur dan lain-lain.	pertemuan dan menyebarkan brosur.
3.	Khoirun Niswah dan Khairina Tambunan (2022)	Hasilnya adalah dengan adanya sistem online yang dikelola oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi, nasabah dapat menarik uang dari cabang bank yang sama dimana mana. Dalam perkembangan selanjutnya, sistem tersebut akan dilengkapi dengan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang memungkinkan nasabah untuk menarik uang secara mandiri di luar jam kantor bank.	Peneliti tersebut menjelaskan tentang analisis strategi manajemen melalui pemanfaatan teknologi informasi. Jenis analisis datanya menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil pembahasan bahwa sistem <i>online</i> dalam pemanfaatan teknologi sangat di perlukan untuk mempermudah proses pelayanan yang cepat dan efisien.
4.	Rivai Yusuf dan Haryono (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemindahan dana haji ke bank syariah cukup memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan <i>market share</i> , adapun merger tiga bank syariah BUMN menjadi BSI yang baru berumur satu tahun belum dirasa efektif, namun demikian potensi BSI ke depan akan signifikan berkontribusi meningkatkan <i>market share</i> bank syariah Indonesia.	Peneliti tersebut menjelaskan secara rinci dan sesuai dengan beberapa referensi yang cukup lengkap. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif eksploratif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan dengan teori melis and Huberman. Hasil penelitiannya kebijakan ekonomi makro pemerintah cukup efektif terhadap peningkatan <i>market share</i> di perbankan syariah Indonesia.
5.	Arief Fachroza (2021)	Strategi pemasaran produk pembiayaan oto berkah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pematangsiantar menggunakan strategi pemasaran berjenis <i>marketing mix</i>	Peneliti menjelaskan secara rinci dan dengan referensi yang sangat relevan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik root causes analysis dengan metode <i>fishbone</i> dan mencari alternatif solusi dari permasalahan tersebut dengan

		(bau-ran pemasaran) dan strategi pemasarannya berada pada posisi kuadran I (strategi <i>agresif</i>), yang artinya adalah perusahaan dalam kondisi yang prima dalam hal kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang-peluang yang ada.	metode delphi dengan kuisioner pada para ahli. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berjenis <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran).
6.	Meilisa (2019)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi dalam meningkatkan <i>market share</i> pembiayaan warung mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Bukittinggi dapat dilakukan dengan menerapkan strategi SO (<i>Strenghts-Opportunity</i>) yakni dengan meningkatkan pelayanan nasabah.	Peneliti menjelaskan secara rinci dan dengan referensi yang sangat relevan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dengan menerapkan SO (<i>Strenght - Opportunity</i>).
7.	Wachyu Probo Asmoro (2018)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (BOPO, ROA, CAR, FDR) dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Market Share</i> dengan tingkat signifikansi 5%. Secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel ROA, CAR, dan FDR memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Market Share</i> . Sedangkan variabel BOPO memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap <i>Market Share</i> dengan tingkat signifikansi 5%.	Peneliti tersebut menjelaskan secara rinci mengenai factor faktor yang mempengaruhi <i>market share</i> . Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi data time series dengan menggunakan bantuan progam <i>evIEWS</i> versi 9. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Market Share</i> .

8.	Bambang Saputra (2014)	<p>Hasil tes menunjukkan bahwa, pertama, ROA memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Pangsa Pasar. Kedua, CAR berpengaruh signifikan positif terhadap Pangsa Pasar. Ketiga, FDR memiliki efek yang signifikan positif terhadap Pangsa Pasar. Keempat, NPF memiliki efek negatif yang signifikan pada Market Share. Kelima, REO memiliki efek negatif yang signifikan pada Market Share.</p>	<p>Peneliti menjelaskan secara rinci terkait faktor-faktor keuangan yang mempengaruhi market share. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasilnya menunjukkan ada yang berpengaruh negatif dan positif. Namun dalam penelitiannya untuk referensi masih terlalu singkat dan sederhana.</p>
9.	Dwi Aprioso Ajereni (2019)	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Pegadaian Syariah menggunakan semua elemen strategi pemasaran seperti <i>STP (Segmenting, Targeting dan Positioning), Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence)</i> dan juga pemasaran syariah pada produk gadai Syariah. Serta terbukti bahwa penerapan strategi tersebut dapat memperluas <i>market share</i> pada Pegadaian Syariah.</p>	<p>Penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran suatu produk yang ada di pegadaian syariah. Teorinya cukup lengkap. Teknik analisis datanya menggunakan analisis SWOT dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi STP dan <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).</p>
10.	Imbuh Ludiman dan Kurniawati Mutmainah	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembalian aset, nisbah, dan jumlah kantor berpengaruh</p>	<p>Peneliti menjelaskan secara rinci dan dengan referensi yang sangat relevan. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan sumber</p>

	(2020)	positif terhadap pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia. Sedangkan rasio kecukupan modal, <i>non performing financing, financing to deposit ratio</i> tidak berpengaruh terhadap pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia	datanya dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembalian aset, nisbah dan jumlah kantor berpengaruh terhadap pangsa pasar, sedangkan rasio kecukupan modal tidak berpengaruh.
--	--------	---	--

Berdasarkan hasil tinjauan penulis penelitian yang digunakan peneliti mempunyai keunikan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Adapun perbedaannya dari aspek metodologi, aspek pemahaman dan fokus permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan oleh BSI KC Sisingamangaraja dan dampak pemasarannya dalam meningkatkan market share nya. Kemudian objek pada penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja dan menggunakan pendekatan studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif.

E. Kerangka Pemikiran

Secara umum, Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah sangat diperlukan dalam meningkatkan *market share* di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja. Apabila Bank Syariah Indonesia dapat menerapkan strategi pembiayaan Mitraguna Berkah, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan *market share* Bank Syariah Indonesia, karena Bank fungsinya sebagai mediator masyarakat yang kekurangan dana dan kelebihan dana. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau strategi inti. Jika strategi inti ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut, diharapkan pasar akan menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar. Dengan hal itu strategi pembiayaan Mitraguna Berkah sangat diperlukan guna menunjang *market share*.

Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan sebuah layanan pembiayaan ragam kebutuhan atau multiguna dengan sumber pembayaran dari gaji atau pendapatan pegawai tetap. Banyaknya produk pembiayaan perbankan syariah yang ada di

Indonesia mendorong perusahaan bersaing mendapatkan nasabah melalui berbagai strategi yang tepat guna bisa memenuhi *market share* di Bank Syariah Indonesia, yaitu dengan dengan meningkatkan fungsi dan peranan serta strategi pembiayaan yang baik di Bank Syariah Indonesia. Mengingat begitu pentingnya fungsi dan peranan perbankan syariah di Indonesia, maka pihak Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan kinerjanya agar tercipta perbankan dengan prinsip syariah yang sehat, efektif dan efisien. Dari hal tersebut juga akan mempengaruhi target pasar (*market share*) yang dapat diartikan sebagai persentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. *Market share* yang kecil menunjukkan perusahaan yang tidak mampu menghadapi persaingan (Y. Harjito, 2017).

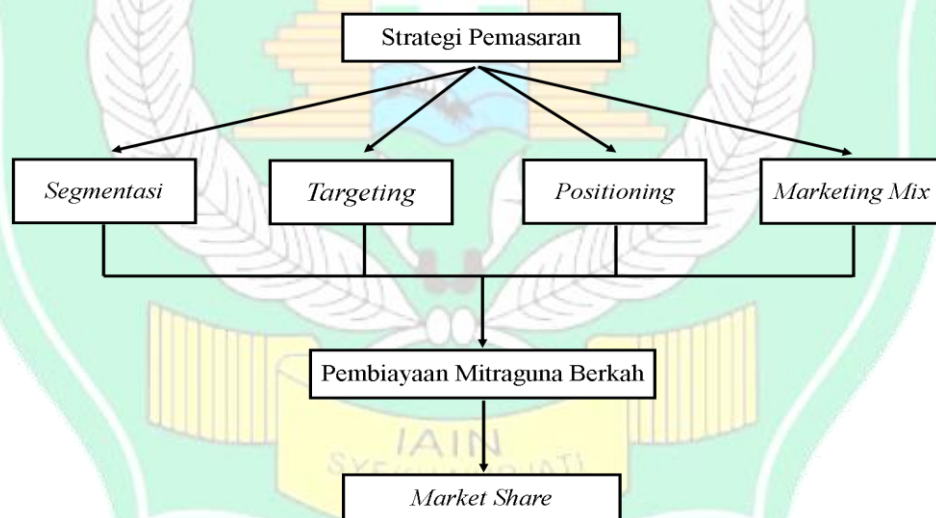
Pangsa pasar merupakan rasio yang mendeskripsikan kekuatan dari setiap bank dalam pasar. Semakin tinggi nilai pangsa pasar yang dimiliki oleh bank maka kekuatan pasarnya akan semakin besar. Hal ini mengindikasikan bahwa Bank Syariah Indonesia mampu bersaing dalam persaingan yang terjadi sehingga sangat di perlukan strategi pemasaran pembiayaan MitraGuna Berkah dalam meningkatkan *market share* di Bank Syariah Indonesia. Apalagi pembiayaan MitraGuna Berkah merupakan pembiayaan konsumen yang banyak digunakan nasabah dalam mengajukan suatu pembiayaan. Hal tersebut akan meningkatkan *Market Share* di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja. Apabila nilai pangsa pasar kecil maka dapat dikatakan bahwa Bank Syariah Indonesia tidak mampu bersaing dengan bank lainnya karena tidak memiliki kekuatan untuk mengendalikan pasar yang ada (Hendra, 2017).

Berdasarkan hal tersebut *market share* perusahaan adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu Bank Syariah Indonesia yang mendeskripsikan kekuatan bank dalam pasar dibanding perbankan nasional pada periode tertentu. Dalam sektor perbankan pangsa pasar dapat diukur dengan strategi pemasaran pembiayaan MitraGuna Berkah.

Ada beberapa unsur yang dapat dijadikan sebagai cara untuk memperoleh target pasar mereka yaitu dengan cara *segmenting* (segmentasi pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (posisi pasar), dan *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan

physical evidence. Secara umum dan juga strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah. Dengan empat unsur tersebut maka perusahaan/lembaga keuangan dapat mencapai target pasar mereka walaupun tidak kesemua unsur tersebut diterapkan. Oleh karena itu peneliti berfikir untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja dalam perluasan *market share* pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah.

Untuk lebih memudahkan dalam membahas strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah dalam meningkatkan *market share* maka di perlukan adanya kerangka berfikir. Kerangka berfikir ini digunakan untuk mengetahui gambaran operasional strategi pemasaran yang digunakan BSI KC Sisingamangaraja baik dari strategi STP maupun (*marketing mix*) 7P untuk menarik minat nasabah Mitraguna Berkah guna meningkatkan *market share* nya. Berdasarkan judul penelitian dan untuk mendekatkan dalam melakukan analisis dalam penelitian, maka dimuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran di atas, dijelaskan bahwa dalam penelitian ini yang akan dibahas yaitu mengenai Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah dan *Market Share*.

F. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang direncanakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah akan dilakukan pada bulan November 2022 sampai Januari 2023.

Pengambilan waktu pada penelitian kualitatif pada umumnya cukup lama, karena tujuan penelitian kualitatif adalah bersifat penemuan, bukan sekedar pembuktian hipotesis seperti dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013). Namun dapat dimungkinkan juga jangka waktu penelitian kualitatif berlangsung dalam waktu yang pendek. Apabila Strategi pemasaran pembiayaan mitraguna berkah mudah di terapkan dan di proses maka dalam peningkatan *market share* di Bank Syariah Indonesia akan segera tercapai dan akan mendapatkan *kredibilitas* lebih dari para nasabah, dari hal itu maka penelitian kualitatif dinyatakan selesai.

2. Metode dan pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data dan menafsirkan data.

Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluralisasi dunia kehidupan. Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami strategi pemasaran dalam pembiayaan mitraguna berkah di BSI

KC Sisingamangaraja yang objeknya BSI dan subjeknya meliputi marketing di BSI KC Sisingamangaraja. Melalui pendekatan ini akan terungkap gambaran mengenai aktualisasi realitas sosial dan persepsi sasaran penelitian. Penelitian kualitatif ini dimaksudkan untuk memahami perilaku manusia dari kerangka acuan pelaku sendiri, yakni bagaimana pelaku memandang dan menafsirkan kegiatan dari segi pendiriannya. Peneliti dalam hal ini berusaha memahami dan menggambarkan apa yang dipahami digambarkan subjek penelitian (Gunawan, 2015).

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan langsung, yaitu data yang diambil adalah berdasarkan kenyataan yang ada dilapangan. Adapun metode yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu mengumpulkan data dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan dan dokumen resmi lainnya.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah segala bentuk informasi yang bisa digunakan untuk memberi informasi bagi penggunanya. Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti dibagi menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data asli atau sumber tangan pertama peneliti, sedangkan data sekunder adalah tangan kedua dan seterusnya, yang bagi peneliti tidak mungkin seasli data primer (Dermawan, 2013).

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau di kumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukannya. Data primer ini disebut juga data yang *real* atau data baru. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara kepada pegawai Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada. Data ini biasanya diperoleh dari pembukuan-pembukuan ditempat orang yang melakukan penelitian tersebut, dan juga data sekunder ini dapat diperoleh

dari media sosial dan *website* seperti hal-hal yang berkaitan dengan judul peneliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan sebuah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah yang ingin diselesaikan. Pengumpulan data disini dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, serta berbagai cara. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu diantaranya :

a. Observasi

Penelitian ini dalam teknik pengambilan data menggunakan metode observasi yaitu dengan mengumpulkan data tentang keadaan dan kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian. Observasi atau pengamatan diartikan sebagai proses keterlibatan peneliti dan menangkap makna secara sistematis gejala yang tampak pada objek penelitian (Alfianika, 2018). Observasi ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah dalam meningkatkan *market share* di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dan informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian (Gunawan, 2015). Menurut Moleong (2013), wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara ke bagian marketing yang memiliki jabatan sebagai *Consumer Business Relationship Manager* dan *Small Medium Interprice Relationship* untuk mencari informasi terkait strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah dan dampak strategi yang digunakan apakah berdampak dalam meningkatkan *market share*.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa nasabah yang berprofesi sebagai dosen, guru dan pegawai bank untuk mengetahui persepsi para nasabah mengenai pembiayaan produk Mitraguna Berkah yang ada di BSI KC Sisingamangaraja.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, brosur, *website*, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Kuncoro, 2013). Metode dokumentasi yang di dapat dari BSI KC Sisingamangaraja berupa brosur, website majalah foto, agenda kegiatan dan beberapa dokumen penting yang diperlukan untuk menunjang data penelitian yang sesuai dengan pokok masalah.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT. Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*.

a. Unsur-Unsur Analisis SWOT

Menurut Irham (2013), untuk menganalisis secara lebih tentang SWOT, maka dapat dilihat dengan faktor eksternal dan faktor internal.

1) Faktor luar perusahaan (Eksternal)

Faktor luar perusahaan akan mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dimana faktor ini menyangkut dengan suatu kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor luar ini meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, hukum, politik, ekonomi dan sosial media.

2) Faktor dalam perusahaan (Internal)

Faktor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi didalam perusahaan, dimana dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup manajerial fungsional seperti, keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen dan operasional.

b. Model Analisis SWOT

Analisis SWOT menilai antara faktor luar perusahaan (peluang dan ancaman) dengan faktor dalam perusahaan (kekuatan dan kelemahan). Faktor dalam perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) sedangkan faktor dari luar perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*).

Matrik SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis BSI KC Sisingamangaraja. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 1.5

Tabel Matriks SWOT

	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
ANALISIS SWOT	menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kekuatan	menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kelemahan

<i>OPPORTUNITIES</i> (O) Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu peluang	STRATEGI (SO) Menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Menciptakan rencana yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS</i> (T) Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu ancaman	STRATEGI (ST) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

c. Uji Keabsahan Data

Menurut Moleong (2013), Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, ada tiga hal yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

1) Triangulasi metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.

2) Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informan tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya peneliti menggunakan observasi terlibat (*Participant Observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau foto.

3) Triangulasi teori

Penggunaan berbagai perspektif untuk menafsirkan sebuah set data. Penggunaan beragam teori dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih saat memahami data. Jika beragam teori menghasilkan kesimpulan analisis sama, maka validitas di tegakan.

G. Sistematika Penulisan

Penulis perlu menyusun sistematika penulisan sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, metode penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini bertujuan untuk mengatur pembahasan skripsi secara keseluruhan.

Bab II berisi tentang tinjauan pustaka. Pada bab ini akan membahas tentang landasan teori tentang Strategi Pemasaran, Pembiayaan Mitraguna Berkah dan Strategi dalam meningkatkan *Market Share* di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja dalam Pembiayaan Mitraguna Berkah serta tinjauan penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

Bab III berisi tentang Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja. Pada bab ini akan membahas mengenai profil lembaga, visi misi dan lain sebagainya.

Bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan. Dalam bab ini penulis akan menjelaskan hasil dan analisis dari penelitian yang telah penulis lakukan.

Bab V berisi penutup. Dalam bab ini menguraikan kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan dan penelitian selanjutnya.

