

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH LOGAM MULIA EMAS GUNA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH MENGGUNAKAN METODE SWOT DENGAN
MATRIKS EFAS IFAS
(Studi Kasus Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

IKA PUTRI NUR RIZKI
NIM. 2017202005

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ika Putri Nur Rizki

NIM : 2017202005

Jenjang : S-1

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Logam Mulia Emas Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Metode SWOT Dengan Matriks EFAS IFAS (Studi Kasus Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Purwokerto, 13 Januari 2025
Saya yang menyatakan



Ika Putri Nur Rizki
NIM. 20172020005

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

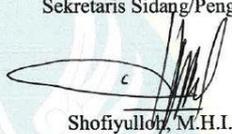
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH LOGAM MULIA EMAS GUNA MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH MENGGUNAKAN METODE SWOT DENGAN MATRIKS EFAS
IFAS (Studi Kasus Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga)**

Yang disusun oleh Saudara **Ika Putri Nur Rizki NIM 2017202005** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin, 17 Februari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

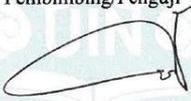
Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji


Shofiyulloh, M.H.I.
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji


Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19880731 202321 2 027

Purwokerto, 20 Februari 2025

Mengesahkan

Dekan,


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

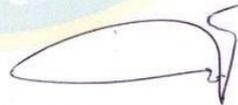
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ika Putri Nur Rizki NIM.2017202005 yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Logam Mulia Emas Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Metode Swot Dengan Matriks Efas Ifas (Studi Kasus Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 13 Januari 2025
Pembimbing



Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 198807312023212027

MOTTO

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya,
Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)
dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al- Baqarah : 286)

“ Ketika kamu mampu untuk bersyukur atas apa yang telah kamu miliki, Allah
akan memberikanmu lebih “



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH LOGAM MULIA EMAS GUNA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH MENGGUNAKAN METODE SWOT DENGAN
MATRIKS EFAS IFAS (Studi Kasus Pada BPRS Buana Mitra Perwira
Purbalingga)**

Ika Putri Nur Rizki
NIM.2017202005

E-mail : ikaputrinurrizki@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

BPRS sebagai lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan dan persaingan bisnis yang ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mencapai tujuan perusahaan. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga merupakan satu-satunya BPR Syariah di Purbalingga, saat ini belum berhasil mengunggulkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sebab peminatnya masih rendah. Pemasaran produk yang kurang efektif menyebabkan penurunan jumlah nasabah, nasabah lebih tertarik pada pembiayaan lain yang dianggap lebih memenuhi kebutuhannya. Analisis SWOT dengan Matriks EFAS dan IFAS menjadi salah satu strategi yang dapat memberikan pandangan tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga dapat merumuskan strategi yang efektif untuk kemajuan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, studi kasus dilakukan dalam penyusunan skripsi ini, analisis SWOT dengan Matriks EFAS dan IFAS menjadi bagian teknik dalam menentukan strategi. Pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara dengan bagian pemasaran pembiayaan dan dokumentasi yang digabungkan dalam uji keabsahan data triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan hasil metode SWOT setelah dilakukan penelitian adalah memperluas akses pasar dengan memanfaatkan platform digital seperti bekerjasama dengan pihak programmer yang dapat membantu melakukan suatu pelayanan jarak jauh, melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mengeluarkan aplikasi mobile banking, memberikan promo diskon biaya administrasi ketika nasabah melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas, meningkatkan pelayanan personal dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan Murabahah Logam Mulia
Emas, Metode SWOT, Matriks EFAS IFAS.**

**ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGY FOR GOLD PRECIOUS METAL
MURABAHAH FINANCING PRODUCTS TO INCREASE THE CUSTOMER
BASE USING THE SWOT METHOD WITH THE EFAS AND IFAS MATRICES
(a case study at BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga)**

Ika Putri Nur Rizki

NIM.2017202005

E-mail : ikaputrinurrizki@gmail.com

*Sharia Banking Study, Faculty of Islamic Economics and Business
Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

BPRS, as a Sharia microfinance institution in Indonesia, is not exempt from the development and intense business competition. Therefore, an effective marketing strategy is needed to increase the number of customers and achieve the company's goals. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga is the only Sharia rural bank in Purbalingga, which has not yet succeeded in promoting its gold precious metal murabahah financing product due to low demand. The ineffective marketing of the product has resulted in a decrease in the number of customers, with clients being more interested in other financing products that are perceived to better meet their needs. A SWOT analysis with EFAS and IFAS matrices is one of the strategies that can provide insights into the internal and external conditions of the company, so that effective strategies for the company's development can be formulated.

This study uses field research with a descriptive qualitative approach. A case study was conducted during the preparation of this thesis, and the SWOT analysis with EFAS and IFAS matrices became a technique for determining strategies. Data collection included observation, interviews with the financing marketing department, and documentation, which were combined in a triangulation data validity test.

The research results show that the strategy that can be implemented by BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga to increase the number of customers for the gold precious metal murabahah financing product, based on the SWOT analysis, is to expand market access by utilizing digital platforms, such as collaborating with programmers who can assist in providing remote services. Additionally, the bank can innovate and develop products to make it easier for customers to transact in gold precious metal murabahah financing by launching a mobile banking application, offering promotional discounts on administrative fees when customers engage in gold precious metal murabahah financing, enhancing personal services, and building good relationships with customers to increase customer trust.

Keywords: Marketing Strategy, Gold precious metal murabahah Financing, SWOT Method, EFAS IFAS Matrix.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta'marbutah di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis h

جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Apabila ta'marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah dan dhammah ditulis *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنسي	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furūd

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaulun

G. Vokal Pendek Yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

a. Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf "al"

القرآن	Ditulis	Al-Qur'an
القياس	Ditulis	Al-Qiyas

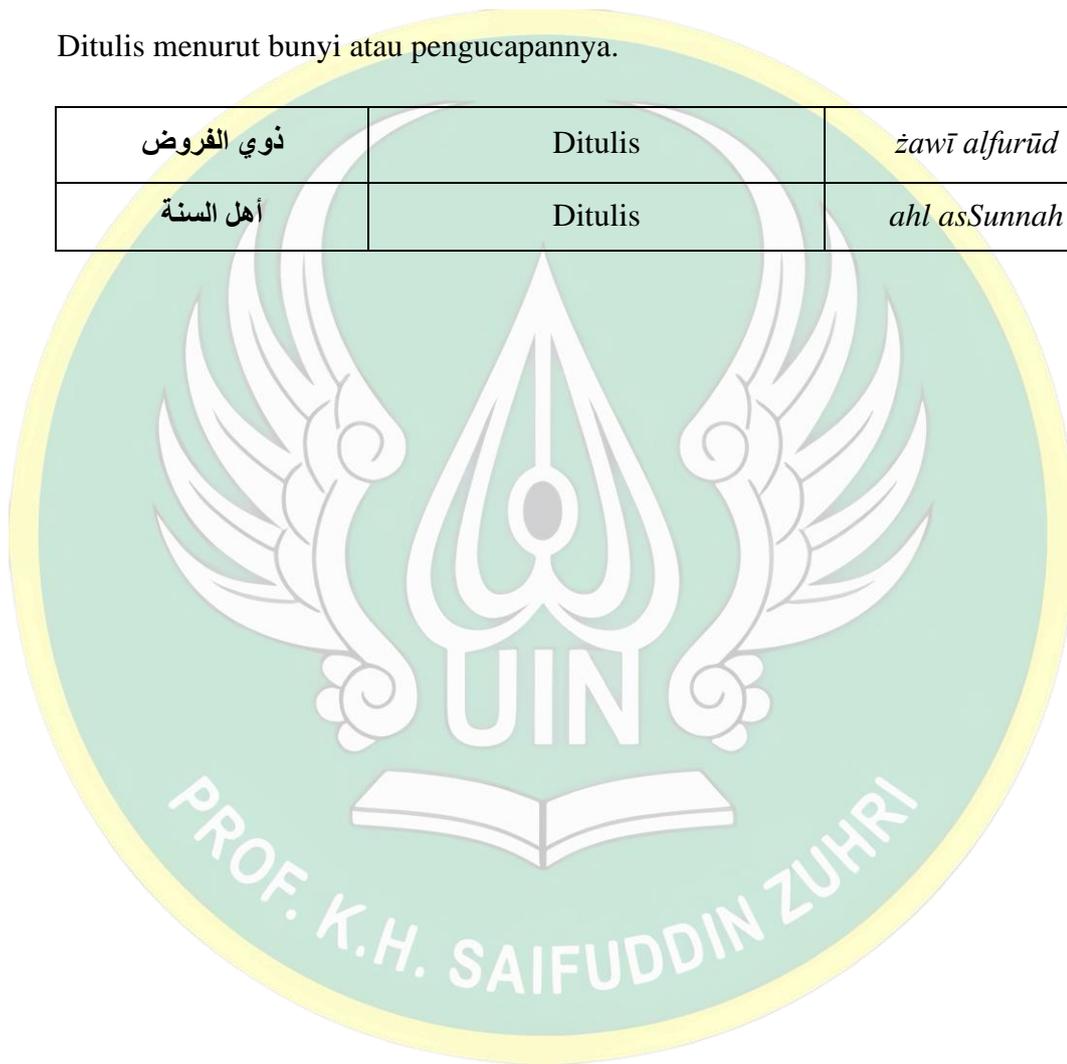
- b. Apabila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī alfurūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnah</i>



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Sutaryo dan Ibu Sukirah yang selalu memberikan afeksi, dukungan material dan non-material yang tidak dapat dihitungkan dan tergantikan oleh apapun, motivasi, serta doa terbaik yang terus mengalir dan mengiringi penulis.
2. Adik yang saya sayangi, Dimas Bayu Nugroho yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doa-doa yang terbaik untuk penulis.
3. Kakek dan Nenek saya yang saya cintai, yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta doa-doa yang terbaik.
4. Dosen pembimbing Ibu Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I. yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi serta memberikan perhatian selama pembuatan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Seluruh keluarga saya dan orang baik yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi serta doa yang terbaik bagi penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabat dan *tabi'i*. Semoga kita senantiasa mengikuti semua ajaran-nya dan semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing, penulis mengucapkan terimakasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, waktu serta kesabaran beliau demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikannya.
6. Segenap Dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
7. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Bapak Heri Purnomo selaku Marketing Lending, Mba Eli, Mba Ani, Mba Dirga, Mba Farah, Mas Arifin, Mas Agung, dan Pak Haryono selaku karyawan

BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga terimakasih atas segala bentuk perizinan, kerja sama, ilmu dan pengalaman yang telah diberikan untuk membanti proses penyusunan skripsi ini.

9. Segenap Staff BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga atas segala bentuk perizinan dan kerja sama sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada cinta pertamaku Bapak Ahmad Sutaryo, dengan segala haru penulis mengucapkan terimakasih atas segala doa untuk anakmu ini, sehingga anakmu ini bisa sampai pada titik yang sekarang ini. Terimakasih atas segala didikanmu sehingga penulis menjadi wanita yang kuat dan mandiri. Terimakasih bapak karena telah mengusahakan segalanya untuk penulis dengan segala susah dan sakit yang bapak rasakan demi putri pertamamu ini.
11. Kepada pintu surgaku, duniaku dan segala kekuatanku yakni Ibu Sukirah yang selalu melangitkan doanya untuk anak perempuan pertamanya ini, terima kasih atas segala doa yang engkau panjatkan untuk sang penulis, terima kasih banyak telah mengusahakan semuanya demi anak perempuan pertamamu ini, terima kasih atas segala bentuk didikan, motivasi dan dukungan yang ibu berikan. Terima kasih banyak telah menjadikan putri pertamamu ini menjadi wanita yang kuat dan dapat bertanggung jawab atas dirinya.
12. Kepada adikku Dimas Bayu Nugroho kesayanganku yang selalu memberikan segala doa dan dukungan serta canda tawa yang diberikan setiap hari, terima kasih karena telah menjadi salah satu motivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Kepada sahabatku Elisa Dwi Yunika, Umi Sarofah, Amanda Desfina Fauziah, dan Amira yang telah memebersamai penulis dalam masa perkuliahan, terima kasih atas segala dukungan yang diberikan , canda tawa yang diberikan dan segala hal yang telah dilalui bersama.
14. Kepada Nur hidayat dan Novita Ramadhani terimakasih telah membantu dan berbagi ilmu serta dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

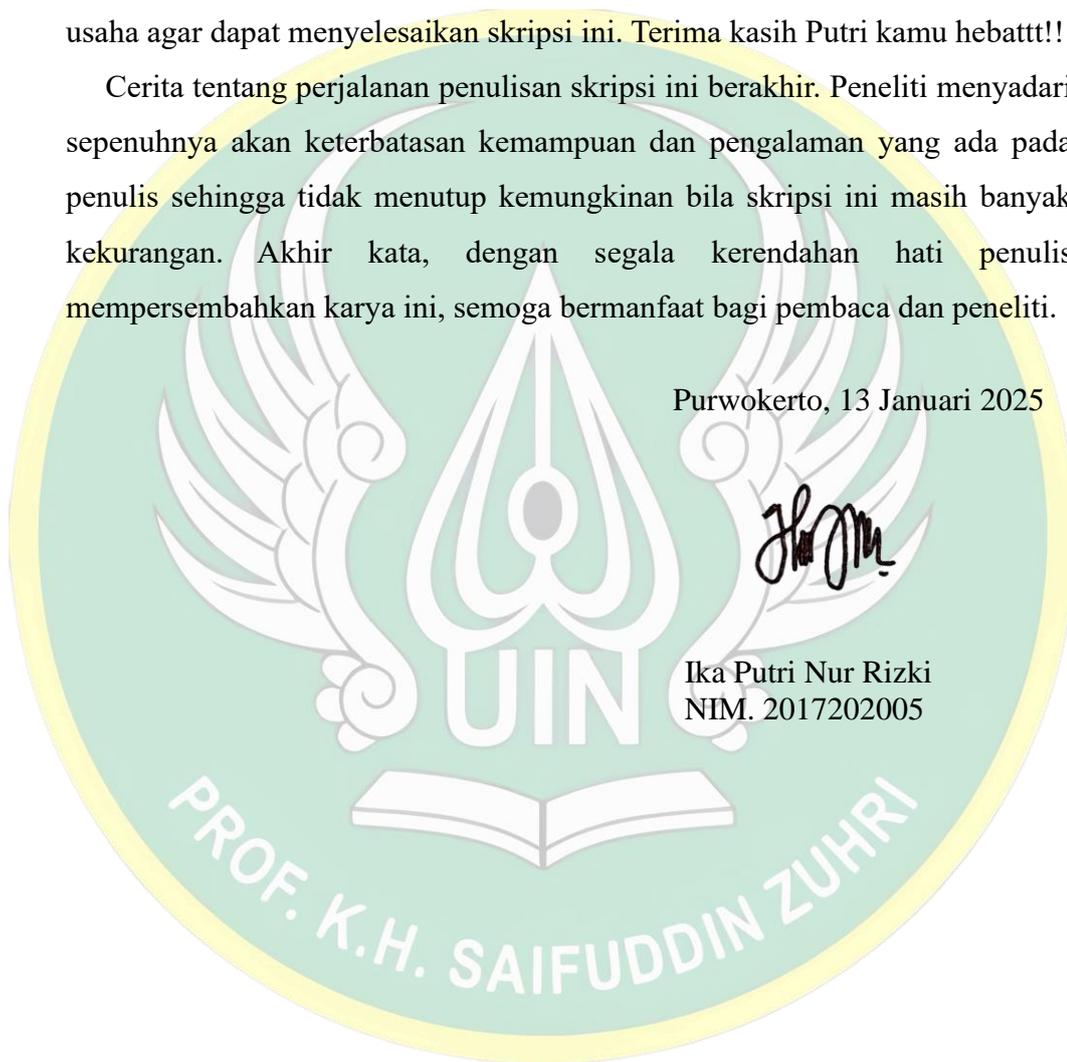
15. Kepada semua teman-teman kelas PS A yang telah kebersamai selama 4 tahun terimakasih atas segala pengalaman yang diberikan.
16. Terakhir dan yang paling utama kepada diri saya sendiri selaku penulis, kepada Ika Putri Nur Rizki terima kasih banyak karena telah memilih untuk kuat dan bertahan sampai selesai walaupun dengan proses yang tidak mudah dan banyak rintangan, terima kasih tetap bertahan sampai saat ini dan melakukan segala usaha agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Putri kamu hebat!!

Cerita tentang perjalanan penulisan skripsi ini berakhir. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Purwokerto, 13 Januari 2025



Ika Putri Nur Rizki
NIM. 2017202005



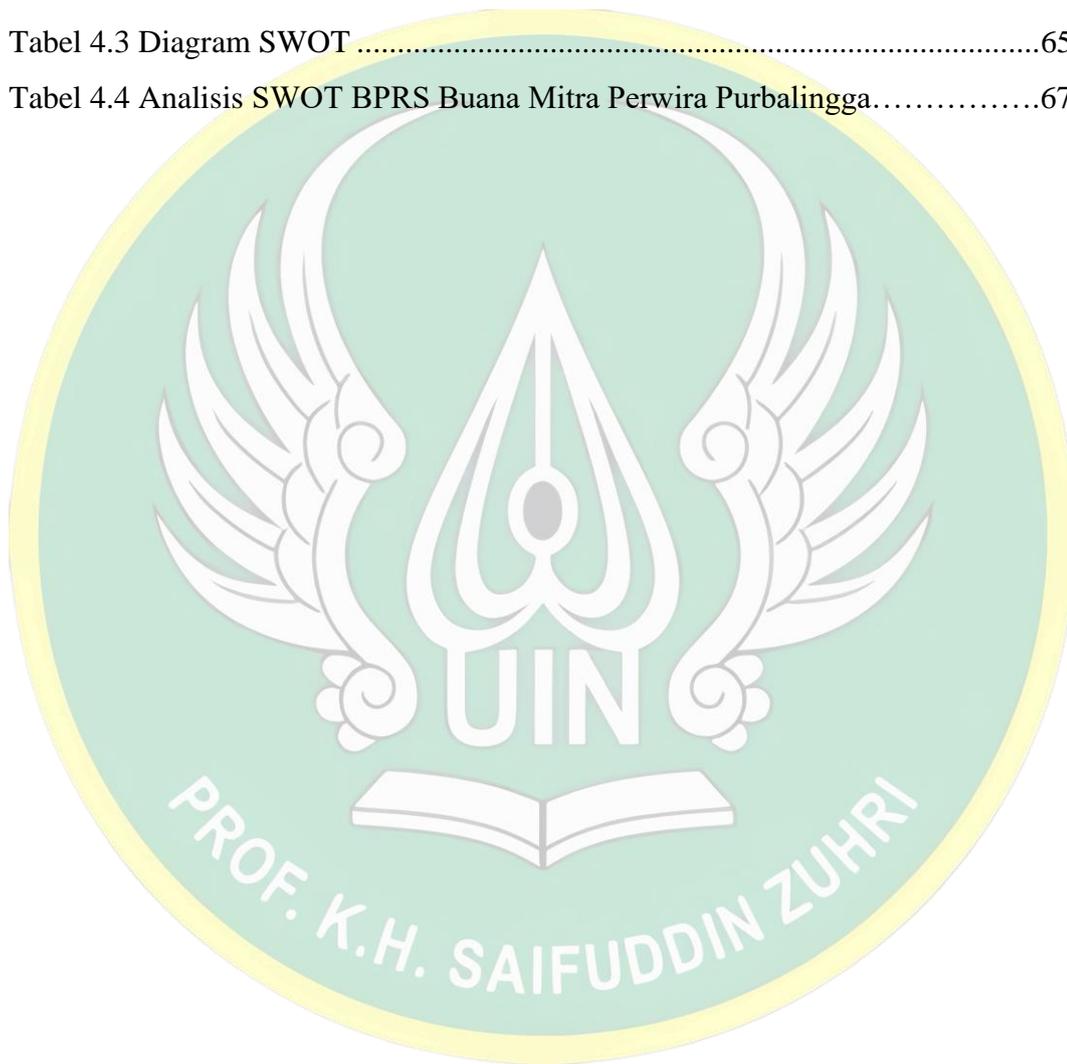
DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori.....	13
1. Strategi Pemasaran	13
2. Pembiayaan Murabahah Logam Mulia Emas	22
3. Teori Peningkatan.....	23
4. Metode SWOT	23
5. Matriks EFAS.....	26
6. Matriks IFAS	28
B. Landasan Teologis.....	29
C. Kajian Pustaka.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Waktu dan Tempat Penelitian	36
C. Subjek dan Objek Penelitian	36
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	39
G. Uji Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	44
B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Logam Mulia Emas Di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	49
C. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah logam mulia emas di BPRS Buana Mitra Perwira Menggunakan Metode SWOT Dengan Matriks EFAS IFAS	55
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah nasabah Pembiayaan Murabahah Logam Mulia Emas Tahun 2019-2023	3
Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	31
Tabel 4.1 Matriks IFAS	61
Tabel 4.2 Matriks EFAS	63
Tabel 4.3 Diagram SWOT	65
Tabel 4.4 Analisis SWOT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	45
Gambar 4.2 Diagram SWOT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	66



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Instrumen Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara Dengan Marketing Lending
BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga
- Lampiran 3 : Hasil Wawancara Dengan Nasabah Pembiayaan
Murabahah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga
- Lampiran 4 : Kuesioner Pemberian Bobot dan Rating
- Lampiran 5 : Perhitungan Analisis SWOT
- Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 7 : Produk Pembiayaan Murabahah logam mulia emas
- Lampiran 8 : Surat Observasi Pendahuluan
- Lampiran 9 : Surat Riset Individual
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor keuangan merupakan elemen yang mendukung ekonomi suatu negara. Bagian ini memiliki peran krusial dalam memastikan kelancaran aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Fokus dan pengembangan pada sektor keuangan dapat membantu mengurangi disparitas pendapatan di masyarakat, terutama mengingat bahwa ketidakstabilan keuangan dapat memperburuk kondisi pendapatan ekonomi (Aziz, 2022). Berbicara tentang sektor keuangan maka tidak pernah lepas dari yang namanya lembaga keuangan. Dalam lembaga keuangan terdapat lembaga keuangan konvensional dan syariah. Lembaga keuangan konvensional maupun syariah memiliki posisi terpenting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Perekonomian modern pada umumnya tidak terlepas dari penggunaan bunga. Dimana bunga tidak terlepas dari ketidakadilan karena terdapat salah satu pihak yang terzalimi dan dapat mengakibatkan ketidakstabilan ekonomi sebab antara pendapatan dan keadaan sebenarnya (Intansari, 2020).

Bank merupakan lembaga keuangan yang penting dalam perekonomian. Secara umum, bank didefinisikan sebagai lembaga yang usaha pokoknya adalah menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Bank sebagai salah satu lembaga keuangan yang mempunyai nilai strategis dalam kehidupan perekonomian suatu negara, yaitu sebagai perantara pihak-pihak yang kelebihan dana (*surplus of fund*) dengan pihak-pihak yang kekurangan dana (*lack of fund*). Bank berperan sebagai (*financial intermediaries*) dalam proses pembiayaan secara tidak langsung (*indirect financing*) antara *surplus* unit dan *deficit* unit. Disebut intermediasi karena posisi bank berada di antara investor dan pengguna dana investor tersebut (Antoni, 2018).

Di Indonesia, perbankan terbagi menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional ialah bank yang dalam kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga. Sedangkan bank syariah dalam

menjalankan kegiatan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi dalam menjalankan kegiatan operasionalnya seperti pembiayaan, penyaluran dana, dan produk-produknya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah dengan landasan Al-Qur'an dan Al-Hadist (Hasan, 2009).

Pada Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peran sebagai lembaga perantara (*financial intermediary*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (*surplus*) dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit*). Bank syariah juga dapat disebut sebagai *Islamic Banking*, yaitu suatu sistem perbankan yang dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakjelasan (Djumana, 2003).

Dengan semakin berkembangnya perbankan di Indonesia dan ketertarikan masyarakat dalam bermuamalah secara syar'i, mendorong berkembangnya perbankan syariah di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan pemerataan ekonomi di tingkat daerah, maka lahirlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sesuai Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 dengan pengertiannya yaitu Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Akan tetapi sesuai dengan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 atas tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU P2SK) yang telah disahkan pada 12 Januari 2023, yang sebelumnya BPRS merupakan singkatan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah kini menjadi Bank Perekonomian Rakyat Syariah (<https://ojk.go.id/id>).

Minat tinggi dari nasabah terhadap berbagai layanan perbankan syariah telah menginspirasi para pelaku bisnis perbankan untuk mendirikan BPR Syariah diberbagai daerah termasuk Purbalingga. Kondisi di Purbalingga yang mayoritas penduduknya beragama islam sangat mendukung untuk mendirikan BPR Syariah. Berdirinya BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yang merupakan satu-satunya BPR Syariah yang ada di Purbalingga yang mempunyai

potensi besar dan mempunyai jangkauan yang lebih luas pada pangsa pasarnya. Dalam operasionalnya BPRS Buana Mitra Perwira ada beberapa produk yang ditawarkan yaitu tabungan, deposito, dan pembiayaan.

Kantor pusat BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga terletak di Jalan MT. Haryono Karangsentul, Purbalingga. Sementara kantor cabangnya berada di Bobotsari, Karangmoncol, Bukateja dan Karanganyar. Lokasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yang strategis yaitu dekat dengan pasar dan sekolah, memungkinkan penerapan strategi pemasaran dengan jemput bola, pembagian brosur dan pemasaran melalui media sosial. Strategi jemput bola dilakukan dengan mendatangi langsung nasabah, sehingga pemasaran dengan jemput bola ini memudahkan nasabah dalam menabung atau melakukan pembiayaan tanpa harus datang ke kantor.

BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga merupakan bagian dari lembaga keuangan yang menyediakan pembiayaan. Dalam menjaring minat nasabah untuk melakukan pembiayaan, tentunya harus merencanakan strategi pemasaran produk yang baik. Salah satu pembiayaan yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga adalah pembiayaan murabahah logam mulia emas. Pembiayaan murabahah logam mulia emas merupakan pembiayaan untuk pembelian logam mulia emas aneka tambang (ANTAM) yang pembeliannya dilakukan secara angsuran dengan jangka waktu dari 1 hingga 5 tahun.

Menurut data nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas pada Desember tahun 2019-2023 BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menunjukkan kenaikan dan penurunan disetiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dalam tabel jumlah data nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas berikut ini :

Tabel 1. 1
Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Logam Mulia Emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga Tahun 2019 - 2023

Jenis Produk	2019	2020	2021	2022	2023
Murabahah Logam Mulia Emas	2	118	70	34	16

Sumber: Data BPRS BMP 2019-2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa perkembangan pembiayaan murabahah logam mulia emas pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan yang sangat signifikan. Di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga pembiayaan emas tahun 2019 jumlah nasabah hanya 2 nasabah, tahun 2020 mengalami peningkatan mencapai 118 nasabah, tahun 2021 mengalami penurunan yaitu menjadi 70 nasabah, tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 34 nasabah dan tahun 2023 menjadi 16 nasabah. Adanya peningkatan di tahun 2020 dikarenakan pada tahun tersebut merupakan tahun launchingnya produk pembiayaan murabahah logam mulia emas. Untuk mensukseskan produk tersebut dianjurkan para karyawan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga untuk melakukan pembiayaan tersebut. Dapat dilihat juga bahwa penurunan nasabah berasal dari kurangnya minat nasabah terhadap pembiayaan murabahah logam mulia emas ini dikarenakan nasabah lebih berminat terhadap produk murabahah lain yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga seperti pembiayaan untuk tambahan modal usaha, pembelian mobil dan material bangunan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Heri Purnomo selaku *Marketing Lending* BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, beliau menyatakan bahwa strategi pemasaran di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga meliputi jemput bola, penyediaan brosur di kantor-kantor, pemasaran menggunakan media sosial, serta kerja sama dengan sekolah-sekolah dan pondok pesantren. Namun, pembiayaan murabahah logam mulia emas ini kurang diminati karena fokus marketing lebih pada pembiayaan konsumtif lain seperti pembiayaan untuk pembelian mobil, pembelian material bangunan, pembiayaan sekolah anak dan tambahan modal usaha. Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas tidak menjadi prioritas, kurang lengkapnya brosur yang tersedia di kantor pusat maupun kantor cabang dan pemasaran hanya dilakukan di media sosial saja. Selain itu masyarakat lebih tertarik menabung emas yang ditawarkan oleh bank lain daripada pembiayaan murabahah logam mulia emas yang ditawarkan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

BPRS Buana Mitra Pewrira Purbalingga dalam menawarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas diperlukan strategi yang tentunya berbeda dibandingkan pembiayaan yang lain. Strategi pemasaran harus diperhatikan dan dirumuskan sesuai dengan perkembangan dan kondisi pasar. Strategi pemasaran harus mampu mengantarkan apa yang menjadi tujuan perusahaan. Pemasaran tidak dimulai dengan produk dan penawaran, melainkan dengan peluang pasar. Oleh karena itu, perlu melihat adanya peluang ataupun ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran terhadap produk atau jasa. Keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan bergantung pada tiga faktor utama : 1) perencanaan strategi. 2) Implementasi strategi, dan 3) evaluasi strategi. Konsumen atau nasabah sering kali mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam membuat keputusan pembelian produk. Jika perusahaan dapat memasarkan produknya dengan baik, maka tujuan perusahaan akan tercapai. Namun, ketidakpekaan perusahaan terhadap kebutuhan konsumen dapat mengakibatkan sia-sia, baik bagi konsumen maupun produk yang ditawarkan (Anggriani Syafruddin, 2020).

Pemasaran menjadi satu hal yang terpenting dalam menjalankan usaha, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Sementara itu, setiap produk yang dikeluarkan mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Banyak alat analisis untuk mengidentifikasi bagaimana menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan baik yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, salah satunya yaitu dengan menggunakan Metode SWOT dengan Matriks EFAS IFAS . Dalam hal ini analisis SWOT merupakan metode perancangan strategis yang dianggap mampu untuk menilai produk dan memasarkan produk dengan tujuan untuk mengevaluasi kekuatan atau kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu usaha bisnis. Untuk menganalisis SWOT , maka perlu dilihat faktor-faktor eksternal (EFAS) dan internal (IFAS) sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu faktor eksternal yang mempengaruhi terbentuknya *Opportunities and Threat* (O dan T), dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.

Faktor Internal yaitu faktor yang mempengaruhi terbentuknya *Strengths and Weakness* (S dan W), dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi keputusan perusahaan. Kelebihan dari analisis SWOT ini adalah mampu memandang kondisi perusahaan dari empat sisi, serta dapat memberikan hasil analisis yang cukup tajam dan dapat digunakan sebagai instrumen analisa strategi untuk mendapatkan suatu langkah terbaik sesuai kondisi yang real di setiap perusahaan (Vina Islami, 2022).

Penelitian pertama Amalia Hikmawati dengan judul ” *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Pendapatan PT.BPRS Suriyah Cilacap, Jawa Tengah*”. Penelitian kedua ditulis oleh Aditya Purmianti dan Rizal Fahlevi dengan judul ” *Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara IB Pada Bank BTN Syariah*”. Penelitian ketiga ditulis oleh Ravita dengan judul ” *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Krakatau*”. Penelitian keempat ditulis oleh Ricki Febriansyah, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto dengan judul ” *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia*”. Penelitian kelima di tulis oleh Inesti Nurhatika dengan judul ” *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada KJKS BMT AL-Makmur Cubadak*”. Dari kelima penelitian diatas hasil penelitian di dapatkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Suriyah, Bank BTN Syariah dan BMT Al-Makmur Cubadak melibatkan berbagai metode dan pendekatan mencakup penggunaan *open table*, *door to door*, grebek pasar, media sosial dan *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Fokus utama dari metode yang digunakan adalah untuk membangun citra merek, dan meningkatkan pertumbuhan nasabah. Namun untuk Bank BSI penerapan analisis SWOTnya menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman, lembaga keuangan dapat bersaing di pasar yang kompetitif dan mengembangkan pemasaran yang efektif. Sedangkan dalam penelitian yang

sedang dilakukan fokus meneliti pada produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dan menggunakan alat analisis SWOT dan Matriks EFAS IFAS untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah logam mulia emas Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Metode SWOT Dengan Matriks EFAS IFAS (Studi Kasus Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga)"**.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang cakupan ruang lingkup kegiatannya sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan maupun keinginan pelanggan dan di akhiri dengan kepuasan pelanggan. Secara singkat bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses di dalam pengambilan keputusan yang jelas untuk pola pikir pemasaran yang ingin digunakan oleh bisnis di dalam mencapai tujuannya (Kurnia, 2022).

Strategi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai konsep pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan nilai bagi konsumen untuk mencapai sasaran bisnisnya. Dalam usaha untuk membangun serta mempertahankan keunggulan bersaing, konsep ini menekankan pentingnya mewakili kebutuhan klien melalui segmentasi dan penargetan, serta menentukan cara pelayanan (*positioning dan diferensiasi*) yang diberikan kepada mereka (A. Sulasih, 2020).

2. Pembiayaan Murabahah Logam Mulia Emas

Pembiayaan murabahah adalah merupakan produk dalam lembaga keuangan syariah yang didasarkan pada prinsip jual beli. Pembiayaan murabahah merupakan fasilitas pembiayaan untuk keperluan konsumtif yang diberikan kepada nasabah. Konsep utama murabahah yakni adanya tambahan keuntungan dari transaksi murabahah ini. Pengambilan

keuntungan didasari untuk menghindari adanya riba yang dilarang dalam islam (Ravita, 2024).

Emas merupakan logam yang bersifat lunak, tahan korosi dan mudah ditempa sehingga dalam perkembangannya emas dapat dibentuk menjadi perhiasan. Emas terbuat sudah dikenal sebelum masehi dan digunakan sebagai alat untuk bertransaksi. Saat ini, emas menjadi salah satu investasi atau pemberi devisa terbesar bagi negara (Istijanto, 2009).

Pembiayaan murabahah logam mulia emas merupakan pembiayaan produk kepemilikan emas batangan/ ANTAM yang ditawarkan kepada masyarakat dengan cara mencicil untuk mempermudah masyarakat berinvestasi. Pembiayaan murabahah logam mulia emas memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas dengan cara mencicil.

3. Metode SWOT

SWOT adalah sebuah singkatan dari S adalah *Strength* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunities* atau peluang dan T adalah *Threat* atau ancaman. Melalui analisis SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor-faktor internal, kelemahan utama, dan kelemahan tambahan dengan merinci aspek-aspek internal dan aspek-aspek eksternal yang dianalisis dalam lingkungan (Mashuri, 2020). Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk merencanakan strategis yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang bertujuan mengevaluasi segala bentuk kondisi real dalam suatu bisnis yang dijalankan. Analisis SWOT juga melakukan suatu intergasi *Strengths* dan *Weaknesses* yang dimiliki untuk disesuaikan dengan *Opportunities* dan *Threats* di suatu perusahaan (Aistiawan & Andesta, 2022)

4. Matriks EFAS IFAS

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) merupakan salah satu matriks yang membantu perusahaan dalam menganalisis faktor lingkungan eksternal. Di dalam matrik EFAS, faktor lingkungan eksternal

dibagi menjadi 2 kunci faktor yaitu peluang dan ancaman. Matriks ini menyediakan tempat untuk pembuat strategi dalam merangkum dan juga mengevaluasi informasi-informasi mengenai lingkungan eksternal perusahaan. Proses penilaian faktor eksternal melibatkan pemberian bobot atau nilai kepada setiap faktor eksternal. Total skor kemudian dihitung dengan mengalikankan bobot dengan penilaian masing-masing faktor eksternal (Sulasih, 2019).

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah sebuah analisis yang berfokus pada kondisi internal atau lingkungan yang terdapat didalam sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan. Penilaian terhadap faktor internal dilakukan dengan memberikan bobot atau nilai pada setiap faktor tersebut. Setelah bobot diberikan pada masing-masing faktor, skor total dihitung dengan mengalikankan bobot dengan penilaian untuk setiap faktor. Hasil dari perhitungan tersebut kemudian digunakan untuk menyusun matriks IFAS, yang merupakan ringkasan dari faktor-faktor internal yang mempengaruhi organisasi (Mutiarra, 2021).

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah logam mulia emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah logam mulia emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga Jika Dianalisis Menggunakan Metode SWOT Dengan Matriks EFAS IFAS ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah logam mulia emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah
2. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah logam mulia emas di BPRS Buana Mitra Perwira Menggunakan Metode SWOT Dengan Matriks EFAS IFAS

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran, khususnya yang dilakukan oleh BPRS. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk Pembiayaan Murabahah logam mulia emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai pengetahuan tambahan, pemahaman dan wawasan yang diperoleh selama menempuh pendidikan dari awal hingga akhir kuliah, dan bisa menjadi sumber pembelajaran yang berharga dalam konteks penulisan karya ilmiah.

b. Bagi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber masukan sebagai dasar pertimbangan dimasa mendatang tentang bagaimana pemasaran yang baik sehingga dapat menambah kepuasan pelanggan.

c. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini , diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan ataupun bahan diskusi bagi civitas akademik pendidikan ekonomi dan bisnis khususnya perbankan syariah.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bacaan yang menyajikan bukti empiris terkait strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki pembahasan yang komprehensif yang dipecah menjadi lima bab yaitu:

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan berfokus pada bagian awal menjelaskan mengenai isi keseluruhan penelitian, latar belakang masalah yang menjelaskan permasalahan yang termuat pada penelitian ini, kemudian memuat definisi operasional yang didalamnya berisi penegasan pengertian, selanjutnya termuat rumusan masalah dan tujuan penelitian serta manfaat penelitian, yang selanjutnya termuat metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, waktu dan tempat, sumber data berdasarkan data primer dan sekunder, lalu mencakup teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta yang terakhir sistematika pembahasan.

2. Bab II Landasan Teori

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, berisi tentang pembahasan mengenai Strategi Pemasaran, Pembiayaan Murabahah Logam Mulia Emas dan Metode SWOT dengan Matriks EFAS IFAS yang mencakup masing-masing teori yang berkaitan dan berisi tentang landasan teologis yang dijadikan landasan dalam melakukan penelitian ini serta berisi kajian pustaka yang di dalamnya berisi penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan penelitian.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data

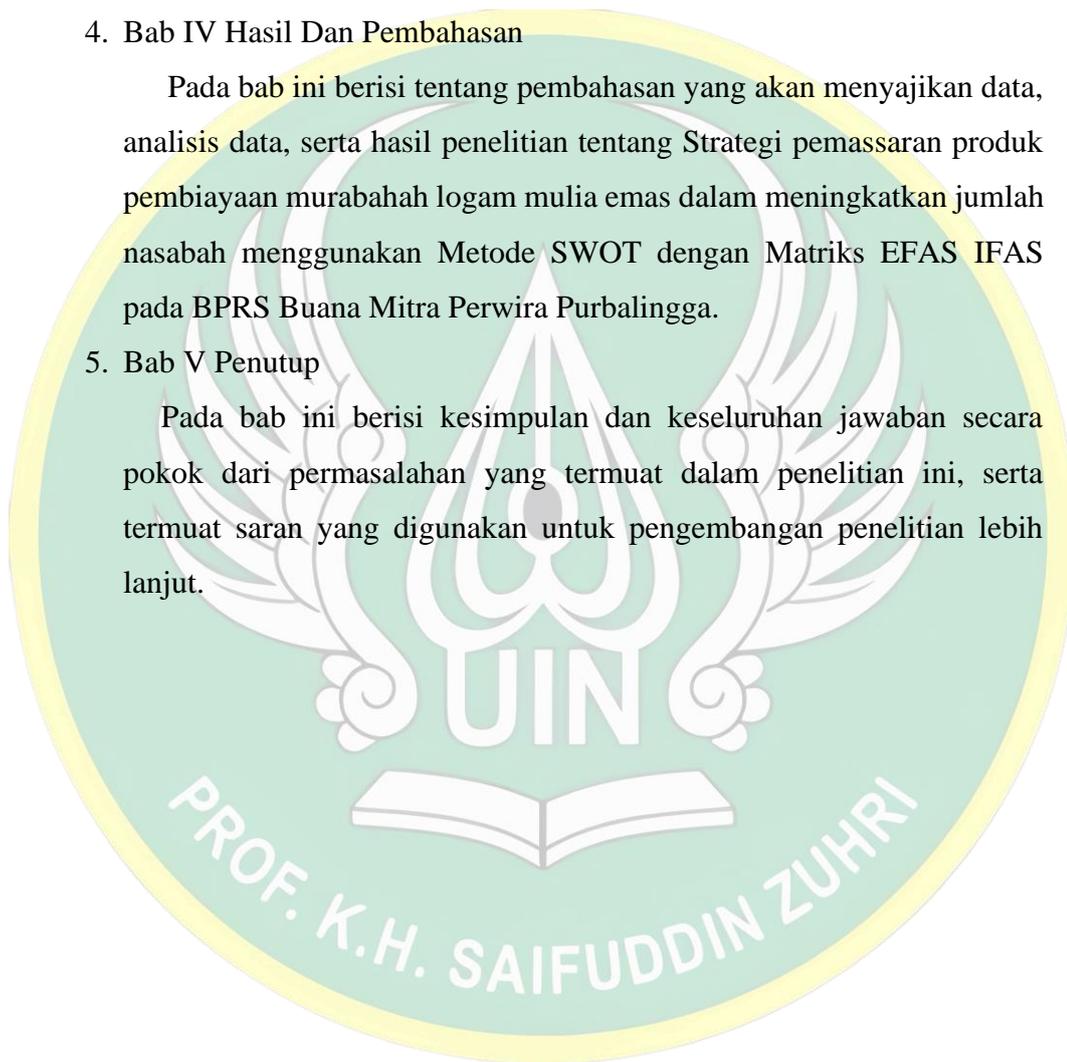
yang diperoleh dari data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi, teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matriks EFAS dan IFAS serta memuat uji keabsahan data yang dilakukan yakni dengan menggunakan triangulasi.

4. Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pembahasan yang akan menyajikan data, analisis data, serta hasil penelitian tentang Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan Metode SWOT dengan Matriks EFAS IFAS pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

5. Bab V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dan keseluruhan jawaban secara pokok dari permasalahan yang termuat dalam penelitian ini, serta termuat saran yang digunakan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Asal usul kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *stratos* yang berarti militer, dan *ageia* yang berarti memimpin, yang dapat diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Pada awalnya, konsep ini sangat terkait dengan situasi pada masa lampau yang sering kali dilanda perang, di mana keberadaan seorang jenderal menjadi krusial untuk memimpin pasukan dan memastikan kemenangan dalam pertempuran. Namun, seiring berjalannya waktu, pengertian strategi berkembang dan meluas untuk mencakup berbagai kegiatan dalam organisasi, termasuk aspek ekonomi, sosial, budaya, dan agama (Nugraha, 2019).

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri dilihat dari sudut hasil akhirnya yaitu dari sudut pandang para pelanggan. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemuas kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa. Sehingga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar (Tahwin, 2023).

Strategi Pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang

dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Fawzi, 2022).

b. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

1. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, pertumbuhan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan factor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Kotler, 2007).

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut :

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah *surplus* ke daerah *minus*, dan dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komerial atau mencari laba, tetapi tujuan pertama ialah memeberi kepuasan kepada konsumen.

Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen (Buchari Alma, 2004).

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki berbagai manfaat yang penting bagi suatu organisasi, baik itu perusahaan, lembaga non-profit, maupun entitas lainnya. Berikut adalah beberapa manfaat strategi pemasaran :

1) Peningkatan Penjualan

Salah satu manfaat utama dari strategi pemasaran yang efektif adalah peningkatan penjualan produk atau layanan. Dengan merumuskan strategi yang tepat untuk menjangkau konsumen potensial dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, organisasi dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.

2) Peningkatan Pangsa Pasar

Strategi pemasaran yang baik juga dapat membantu organisasi untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menetapkan posisi merek yang kuat, dan mengembangkan rencana tindakan pemasaran yang efektif, organisasi dapat menarik pelanggan dari pesaing dan memperluas kesadaran merek.

3) Pengembangan Hubungan Pelanggan

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pemasaran berbasis hubungan, organisasi dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta memberikan nilai tambah yang berkelanjutan.

4) Keunggulan Kompetitif

Strategi pemasaran yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi. Dengan menciptakan diferensiasi yang signifikan dalam pasar dan membangun hubungan yang kuat

dengan pelanggan, organisasi dapat memposisikan diri mereka lebih baik di pasar daripada pesaing mereka.

c. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut para ahli pemasaran, memastikan kepuasan pelanggan menjadi aspek utama pemasaran. Dalam hal ini untuk memahami fungsi pemasaran perlu memahami konsep inti dalam pemasaran tersebut. Berikut adalah konsep strategi pemasaran :

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda, tanggapan yang berbeda dan perbedaan yang lain dalam pasar tersebut.

2) *Market Positioning*

Konsep yang kedua sebagai dasar strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar. Di sini perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor.

3) *Market Entry Strategy*

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju.

4) *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix merupakan kumpulan variabel-variabel marketing yang digunakan Perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. *Marketing Mix* terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan kemasan.

5) *Timing Strategy*

Menentukan waktu yang optimal dalam kegiatan pemasaran merupakan aspek yang sangat penting. Perusahaan harus melakukan persiapan yang teliti dalam proses produksi dan strategis dalam

menentukan waktu yang sesuai untuk mengedarkan produk ke pasar (Fawzi, 2022).

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel-variabel *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju, Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *promotion*, dan *price*. Namun, juga mengenai *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*), lalu bauran promosi yang sebenarnya adalah bagian dari *marketing mix*, namun kini lebih spesifik. Namun ada juga strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi segmenting, *targeting*, *pricing* dan *positioning* dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan yang melaksanakannya. Dalam konteks bauran pemasaran terutama dalam Perusahaan jasa terdapat faktor-faktor yang menjadi landasan pengambilan keputusan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yaitu 4P ditambah 3P : *product*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

1) Produk (*product*)

Produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan di jual oleh perusahaan. Produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau customer. Produk atau jasa yang

dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran.

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi bisnis. Perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat karena keputusan ini dapat berdampak pada pendapatan keseluruhan dan biaya. Harga menjadi faktor kunci yang menentukan posisi produk dan harus disesuaikan dengan pasar target, variasi produk, pelayanan, dan tingkat persaingan. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau klien untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan melakukan pembelian jika nilai yang mereka terima sebanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik dalam bentuk uang maupun waktu. Fokus utama dalam hal ini adalah bagaimana membuat pelanggan atau calon pembeli merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan sepadan dengan pengeluaran yang mereka keluarkan, atau dikenal sebagai "*worth it*". Jika calon pembeli merasa bahwa manfaat yang mereka terima sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.

Sebelum menetapkan harga produk atau layanan, ada beberapa pertanyaan pokok yang perlu dijawab. Pertanyaan-pertanyaan tersebut melibatkan biaya produksi yang harus ditanggung untuk membuat produk atau memberikan layanan, perkiraan nilai yang diberikan oleh pelanggan, kemungkinan pengurangan harga untuk meningkatkan minat pasar, dan apakah harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan pesaing. Penting untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap bersaing di pasar, sehingga produk atau layanan tidak kehilangan daya tarik jika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah.

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau

investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi *marketing*. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam *marketing mix*.

Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Ada beberapa elemen yang dapat perusahaan anda optimalkan terkait promosi. Berikut adalah beberapa elemen tersebut:

a. *Salesperson*

Salesperson ini adalah orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke target pasar atau orang-orang.

b. *Public Relation*

Public Relation adalah orang-orang yang bertanggungjawab untuk menjaga nama baik perusahaan, sekaligus menjalankan fungsi branding bagi perusahaan sehingga brand perusahaan dikenal oleh banyak orang secara positif.

c. Periklanan

Periklanan maksudnya adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran media. Perusahaan dapat menentukan saluran media apa yang tepat sesuai karakter produk dan kebutuhan pasar baik itu televisi, koran, radio atau baliho.

5) Orang/SDM (*People*)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan

penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

6) Proses (*Process*)

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Apa yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas dalam mengelola atau mengembangkan bisnis. Selain itu, ada satu elemen penting dalam pengembangan bisnis yang tak kalah penting, yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja di perusahaan dan perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada seluruh pegawai agar mereka dapat melaksanakan seluruh SOP-nya dengan baik tanpa kendala.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi

mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* hingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus (Saleh, 2019).

2. Pembiayaan Murabahah Logam Mulia Emas

Murabahah secara bahasa berasal dari kata *ribhu* yang diartikan sebagai keuntungan. Adapun secara umum murabahah diartikan sebagai suatu akad atas dasar jual beli dimana harga barang ditambah dengan jumlah keuntungan yang telah disepakati bersama (Soemitra, 2015). Disampaikan pada hukum fiqh islam menyatakan bahwasannya murabahah merupakan suatu kegiatan dalam bentuk jual beli tertentu, dimana dengan ketentuan ketika penjual memberikan pernyataan terkait biaya perolehan barang didalamnya meliputi harga pokok barang, biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut, dan ditambah dengan adanya tingkat keuntungan yang ditambahkan sesuai kesepakatan (Ascarya, 2008).

Pada akad jual beli murabahah terdapat syarat-syaratnya yakni diantaranya :

- a. Pihak penjual (bank) memberikan informasi terkait biaya barang kepada nasabah
- b. Perjanjian/kontrak harus sah dengan sesuai rukun yang telah ditetapkan
- c. Kontrak harus terbebas dari konsep riba
- d. Pihak penjual (bank) harus memebrikan penjelasan kepada pembeli (nasabah) apabila terdapat kerusakan atau cacat pada barang setelah pembelian
- e. Penjual (bank) memiliki tanggungan yakni harus menyampaikan semua hal secara jelas pembelian barang (Antonio, 1999)

Pembiayaan murabahah logam mulia emas adalah salah satu bentuk jual beli emas dengan cara tidak tunai, yaitu seorang nasabah datang ke

salah satu bank syariah mengungkapkan maksudnya untuk membeli emas dengan berat sekian serta membayar uang muka. Yang dimana emas tersebut merupakan produk yang berasal dari PT.Antam Persero dan toko emas atau perorangan yang memiliki kerjasama dengan baik. BPRS memberi kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mengangsur (Nurjadidah, 2020).

3. Teori Peningkatan

Peningkatan berasal dari tingkat yang berarti upaya, menaikkan, mempertinggi, cara, perbuatan untuk meningkatkan kualitas (produk dll). Menurut seorang ahli bernama Adi S, peningkatan berasal dari kata tingkat, yang berarti lapisan atau dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas (Hasan,2007).

Peningkatan penjualan didapatkan dari volume penjualan yang merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Dalam melakukan peningkatan jumlah nasabah maka dapat dilihat dari jumlah peningkatan penjualan dari suatu produk. Adapun indikator penjualan menurut (Kotler yang dikutip oleh Swastha, 2008:404) produk yang mencakup diantaranya :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

4. Metode SWOT

a. Pengertian SWOT

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. Rangkuti (2016) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat

meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

Faktor- Faktor yang terdapat pada analisis SWOT antara lain :

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun di masa yang akan datang.

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah kerangka atau segala kondisi yang menjadi suatu kekurangan pada perusahaan. Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimana dalam sebuah perusahaan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan suatu keadaan lingkungan yang berada di luar perusahaan yang menguntungkan bahkan dapat menjadi alat untuk mengembangkan sebuah perusahaan.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan daripada sebuah peluang. Ancaman dapat berupa faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Apabila ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi majunya perusahaan.

b. Kegunaan Analisis SWOT

Analisis SWOT sudah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia industri. Namun demikian tidak menutup kemungkinan untuk digunakan sebagai aplikasi alat bantu pembuatan keputusan dalam pengenalan program-program baru di lembaga-lembaga yang memiliki visi misi yang luar biasa dalam artian memiliki target di masa depan misalnya perusahaan, organisasi, lembaga pendidikan dan dunia bisnis lainnya. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Proses penggunaan manajemen analisis SWOT menghendaki adanya survei internal tentang *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) program, serta survei eksternal atas *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Pengujian eksternal dan internal yang terstruktur adalah sesuatu yang unik dalam dunia perencanaan dan pengembangan. Lingkungan eksternal mempunyai dampak yang sangat berarti pada sebuah perusahaan atau yang lainnya. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai panduan sistimatis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan. Analisis SWOT sangat penting perannya dalam meningkatkan kualitas manajemen suatu perusahaan atau lembaga yang lainnya karena analisis dan gambaran yang diberikan merupakan tolok ukur dalam mengembangkan lembaga lebih lanjut (Alit, 2018).

c. Tahapan Penyusunan Analisis SWOT

Dalam hal ini Pembuatan matrik SWOT terdiri dari 8 tahapan. Tahap pertama dan kedua adalah mendata faktor peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Tahap ketiga dan keempat adalah mendata kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapan selanjutnya mencocokkan keempat faktor itu satu sama lain dengan berpasang-pasangan. Dimana hasil pasangan strateginya berupa S-O, W-O, S-T, W-T. Adapun penjelasan keempat strategi tersebut sebagai berikut :

- 1) Strategi S-O : strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan guna memanfaatkan peluang yang ada. Misalnya saja ada peluang pengembangan usaha dan perusahaan juga sedang mengalami laba yang cukup tinggi.
- 2) Strategi W-O : dalam strategi ini digunakan untuk mengatasi sebuah kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Misalnya ada pesanan produk dalam jumlah besar sedangkan kapasitas produksi perusahaan tidak memadai. Strategi yang bisa dilakukan adalah menambah mesin atau melakukan kerja sama dengan perusahaan lain.
- 3) Strategi S-T : strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman dari luar. Misalnya saja terjadi peniruan produk, perusahaan dapat menuntut hak cipta yang dimiliki dari produk tersebut.
- 4) Strategi W-T : strategi ini merupakan strategi untuk bertahan dari ancaman luar sekaligus mengatasi kelemahan yang dimiliki. Situasi ini merupakan situasi yang terburuk bagi perusahaan. Merger dan likuidasi merupakan pilihan strategi yang digunakan oleh perusahaan apabila diposisi ini (Sulasih, 2019).

5. Matriks EFAS

a. Pengertian Matriks EFAS

EFAS (*External Factors Analysis Strategy*) adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor eksternal organisasi/perusahaan.

Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret peluang dan ancaman organisasi/perusahaan. Potret external ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kesiapan dan kesigapan organisasi di dalam menghadapi kekuatan dan tekanan eksternal organisasi/perusahaan, lebih-lebih tekanan pesaing (Rangkuti, 2016). Kelebihan dari analisis ini adalah dapat mengidentifikasi peluang ancaman eksternal perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan untuk merencanakan strategi secara strategis.

b. Langkah- Langkah Dalam Menyusun Matriks EFAS

- 1) Susun faktor-faktor peluang dan ancaman dalam kolom 1 tabel EFAS. Susun 5-10 faktor dari peluang dan ancaman.
- 2) Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan kemungkinan memberikan dampak pada faktor strategis.
- 3) Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai (rating) pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).

- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap factor strategis eksternalnya.

6. Matriks IFAS

a. Pengertian Matriks IFAS

IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan kekuatan dan kelemahan organisasi/ perusahaan (Rangkuti, 2016). Kelebihan dari analisis ini yaitu dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan membangun peluang dan menghindari ancaman.

b. Langkah-Langkah Dalam Menyusun Matriks IFAS

- 1) Tentukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1 tabel IFAS
- 2) Berikan bobot masing-masing faktor tersebut pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot berdasarkan pengaruh posisi strategis perusahaan.
- 3) Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkannya dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai (rating) pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap factor strategis internalnya.

B. Landasan Teologis

1. Al-Qur'an

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran sesuai dengan syariat islam maka wajib berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Allah SWT memerintahkan manusia untuk adil dalam menjalankan kegiatan pemasaran seperti terkandung dalam Q.S Al-Maidah ayat 8 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَىٰ
 أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (٨)

Artinya :” Hai orang-orang yang beriman, jadilah orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, sebagai saksi-saksi yang adil. Dan jangan sekali-kali, kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorongmu untuk berlaku tidak adil. Bersikaplah adil, karena adil itu lebih dekat dengan ketakwaan. Dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allaha Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Selanjutnya Allah SWT memerintahkan manusia dalam melaksanakan strategi pemasaran dengan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam semua transaksi, baik secara individu maupun korporat seperti terkandung dalam Q.S Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ

بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١٨٨)

Artinya :” Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

2. Hadist

Hadist tentang penerapan sifat kejujuran dalam melaksanakan suatu strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dapat membangun kepercayaan nasabah terkhusus lagi, terdapat perintah khusus untuk jujur bagi para pelaku bisnis karena memang kebiasaan mereka adalah melakukan penipuan dan menempuh segala cara demi melariskan barang dagangan. Seperti yang terkandung dalam Hadist yang diriwayatkan oleh HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah :

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَقَ

Artinya : Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur” (HR Tirmidzi dan Ibnu Majah).

Sebagaimana diketahui bersama, emas merupakan salah satu logam mulia yang bernilai tinggi karena emas merupakan nilai tukar selain uang yang digunakan di zaman dahulu sebelum adanya uang seperti sekarang ini. Emas yang merupakan logam mulia ini banyak diserbu masyarakat karena emas juga bisa dijadikan investasi yang bisa menguntungkan dan sedikit resiko, karena harga emas yang dominan naik. Sebagaimana seperti hadist yang diriwayatkan oleh HR.Muslim :

الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ، وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ، وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ، وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ، وَالنَّمْرُ بِالنَّمْرِ،

وَالْمَلْحُ بِالْمَلْحِ، مِثْلًا بِمِثْلٍ، يَدًا بِيَدٍ، فَمَنْ زَادَ، أَوْ اسْتَزَادَ، فَقَدْ أَرْبَى

Artinya : Emas ditukarkan dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, syair dengan syair, tamr dengan tamr, garam dengan garam, kadarnya harus sama dan harus dilakukan dengan kontan, Siapa yang menambah atau meminta tambahan, maka ia telah melakukan riba (HR. Muslim No.1584)

Pendapat lain mengenai jual beli emas secara tidak tunai tidak menjadi masalah seperti hadist yang diriwayatkan oleh HR.Bukhari. Hadist tersebut jelas bersifat umum tidak membedakan suatu jenis jual beli dengan jual beli lainnya asalkan jelas kadar takarannya. Hadis tersebut yaitu:

مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ.

Artinya : Barang siapa melakukan salaf (salam), hendaknya ia melakukan dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas, untuk jangka waktu yang diketahui (HR.Bukhari).

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dipakai untuk menjelaskan teori-teori yang selaras dengan problematika yang hendak diteliti atau berasal dari penelitian terdahulu. Kajian pustaka adalah kajian mengenai teori-teori yang didapat dari pustaka-pustaka yang berkaitan serta menunjang penelitian yang hendak dilaksanakan, sehingga di bagian ini akan peneliti sampaikan beberapa teori serta hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1
Kajian Pustaka

No	Penulis, Judul, Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Inesti Nurhatika , tahun 2019, dalam karya skripsinya dengan judul “Strategi Pemasaran Produk	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al Makmur Cubadak yaitu dengan strategi produk, strategi	Persamaan : meneliti strategi pemasaran produk murabahah Perbedaan : Lokasi penelitian. Penelitian

	<p>Pembiayaan Murabahah Pada KJKS BMT AL-Makmur Cubadak” (Nurhatika, 2019)</p>	<p>harga, strategi tempat dan strategi promosi.</p>	<p>yang ditulis oleh Inesti berlokasi di KJKS BMT AL-Makmur Cubadak sedangkan peneliti di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Fokus penelitian pada skripsi yang ditulis inesti yaitu pada pembiayaan murabahah logam mulia emas sedangkan peneliti pada pembiayaan murabahah logam mulia emas.</p>
2	<p>Amalia Hikmawati, 2020, dalam karyanya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Pendapatan PT.BPRS Suriyah Cilacap, Jawa Tengah”</p>	<p>Strategi Pemasaran yang digunakan yaitu melalui <i>open table</i>, <i>door to door</i>, grebek pasar, <i>word of wouth</i>, dan media sosial. Selain itu BPRS Suriyah juga menggunakan <i>marketing mix</i> yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi</p>	<p>Persamaan : meneliti strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah Perbedaan : Terletak pada objek penelitian, fokus penelitian, dan alat analisis. Penelitian yang ditulis Amalia hanya pada pembiayaan murabahah</p>

	(Hikmawati, 2020)		sedangkan penulis fokus pada murabahah logam mulia emas
3	Ricki Febriansyah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto dalam karyanya pada Jurnal Al-Kharaj Volume 4 Nomor 1 Tahun 2022 dengan “Judul Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia” (Syah et al., 2021)	Hasil analisis SWOT menunjukkan bank syariah sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk tabungan yang bisa dilakukan oleh Bank Syariah adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman	Persamaan : Strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Perbedaan: terletak pada objek penelitian. Penelitian tersebut menggunakan objek perbankan syariah yang ada di Indonesia sedangkan penelitian ini hanya meneliti di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga
4	Aditya Tri Purmianti, Rizal Fahlevi dalam karyanya pada Jurnal At-Tamwil Volume 1 Nomor 1 Tahun 2022 dengan judul	Perumusan alternatif strategi pemasaran produk tabungan BTN Batara iB di Bank BTN Syariah KC Bekasi yang dihasilkan dari matriks SWOT adalah dengan menggunakan	Persamaan : Strategi pemasaran menggunakan metode SWOT Perbedaan : terletak pada objek penelitian. Penelitian tersebut meneliti di

	<p>“Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara IB Pada Bank BTN Syariah” (PuAsityrmianti & Fahlevi, 2022)</p>	<p>rumusan alternatif strategi S-O (kekuatan – peluang). Strategi SO ini memperoleh tiga alternatif strategi, yaitu: (1) Mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar, (2) Menjalin hubungan yang lebih baik dengan instansi, dan (3) Meningkatkan kualitas layanan dan memberikan respon cepat kepada pelanggan</p>	<p>Bank BTN Syariah KC Bekasi sedangkan penelitian ini meneliti di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga Penelitian tersebut fokus pada pemasaran produk tabungann sedangkan penulis fokus pada peoduk pembiayaan murabahah logam mulia emas</p>
5	<p>Ravita Dalam Karyanya Pada Jurnal Maisyatuna Tahun 2024 Dengan “Judul Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia</p>	<p>Hasil Penelitian ini menerapkan strategi yang terfokus pada <i>segmentasi, targeting, positioning</i>, dan bauran pemasaran. Di antara starteji tersebut, fokus utamanya adalah pada metode publitas yang termasuk dalam bauran pemasaran. Metode publitas menjadi sarana yang peling efektif dalam membangun citra merek, yang pada gilirannya mampu</p>	<p>Persamaan : terletak pada sama-sama meneliti tentang pembiayaan murabahah logam mulia emas Perbedaan : terletak pada lokasi penelitian dan alat analisis yang digunakan</p>

	(BSI) KCP. Medan Krakatau”	meningkatkan pertumbuhan nasabah cicil emas.	
--	---------------------------------	--	--

Perbedaan utama dengan penelitian sebelumnya adalah lebih menekankan pada teknik analisis yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada menentukan strategi pemasaran suatu produk dengan menggunakan teknik analisis SWOT dengan Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Pada penelitian ini mencari informasi tentang bauran pemasaran, kemudian membuat analisis SWOT dengan menjabarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan. Setelah itu dikelompokkan kedalam Matriks EFAS dan IFAS, setelah itu memberikan rating untuk mengetahui bobot pada masing-masing faktor bernilai negatif atau positif, dan hasil tersebut dimasukkan ke dalam analisis SWOT.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan yakni penelitian lapangan (*field research*) dimana peneliti turun secara langsung ke BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga guna untuk melakukan penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan terhadap penelitian ini, dengan objek penelitiannya yakni strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas yang terdapat di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada makna, penalaran, dan definisi suatu situasi tertentu serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (Rukin, 2019).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun waktu penelitian yakni dilakukan mulai bulan Juli 2024 sampai dengan November 2024, dimana penelitian ini bertempat di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yang beralamat di Jalan MT.Haryono No.267 Karangsentul, Purbalingga.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian adalah individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang topik penelitian. Moleong dengan jelas menyatakan bahwa subjek penelitian merupakan individu yang digunakan untuk menyediakan informasi terkait situasi dan latar belakang (Suwandi, 2008). Subjek penelitian ini yakni *staff marketing Lending* BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan karakteristik objek yang peneliti pilih untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini objek penelitian mengacu pada pokok pembahasan yang dipelajari dan diterapkan

dalam objek tertentu. Objek pada penelitian ini ialah strategi pemasaran produk Pembiayaan Murabahah logam mulia emas pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalinga.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yakni dengan mengambil data yang bersumber dari data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk penelitian tertentu. Hal ini berarti bahwa peneliti adalah orang pertama yang mengumpulkan data ini untuk penelitian mereka (Pramiyati, 2017). Data primer pada penelitian ini diperoleh diantaranya dengan cara :

- a. Pengamatan atau observasi secara langsung dengan melihat permasalahan yang terdapat di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalinga.
- b. Wawancara dengan informan dan responden dikumpulkan melalui survey, pada cara ini peneliti mendapatkan informasi terkait permasalahan yang bersumber dari Bapak Heri Purnomo selaku *marketing lending*.
- c. Pengisian kuesioner yang dilakukan untuk karyawan dan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan melalui cara tidak langsung dari data primer. Sumber data sekunder adalah informasi yang melengkapi data primer. Sumber ini diantaranya yaitu dokumen-dokumen perusahaan dan brosur, buku atau jurnal studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini nantinya meliputi web profil BPRS Buana Mitra Perwira Purbalinga, data nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dari tahun 2019-2023 BPRS Buana Mitra Perwira Purbalinga serta buku dan jurnal yang memiliki keterkaitan yang sesuai dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Secara ringkas teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Observasi

Secara umum observasi merupakan cara dalam menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan sebagai objek pengamatan. Observasi partisipatif merupakan salah satu jenis observasi yang dimana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari terhadap objek yang sedang diamati, sehingga data yang diperoleh akan lebih tajam dan akurat (Mardawani, 2020). Observasi yang dilakukan peneliti adalah mengamati secara langsung strategi pemasaran pembiayaan murabahah logam mulia emas yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

b. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan dua orang bertemu untuk mencari sebuah jawaban serta bertukar informasi melibatkan ide melalui pertukaran tanya jawab memungkinkan terciptanya makna yang mendalam subjek tertentu (Sugiyono, 2013). Wawancara yang dilaksanakan terhadap penelitian ini yaitu secara tatap muka dengan bantuan daftar pertanyaan yang diajukan kepada *Staff Marketing* BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Pertanyaan yang diajukan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang kemudian

dijadikan acuan menghitung bobot atau rating pada analisis EFAS IFAS.

Kuesioner digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas yang akan dilakukan kepada beberapa karyawan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dan nasabah pembiayaan emas BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan pengumpulan data berupa dokumen-dokumen dari sumber terpercaya, dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Suryadana, 2022). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumen-dokumen pribadi maupun resmi yang berupa catatan harian yang dilakukan di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga untuk dijadikan data pelengkap wawancara dan observasi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Sugiyono adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari dengan tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2013).

2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman (1984), alat yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam penelitian kualitatif selain penyajian data dengan teks naratif, agar mudah dipahami dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chart* , pictogram dan sejenisnya.

3. *Conclusion Drawing / Verification*

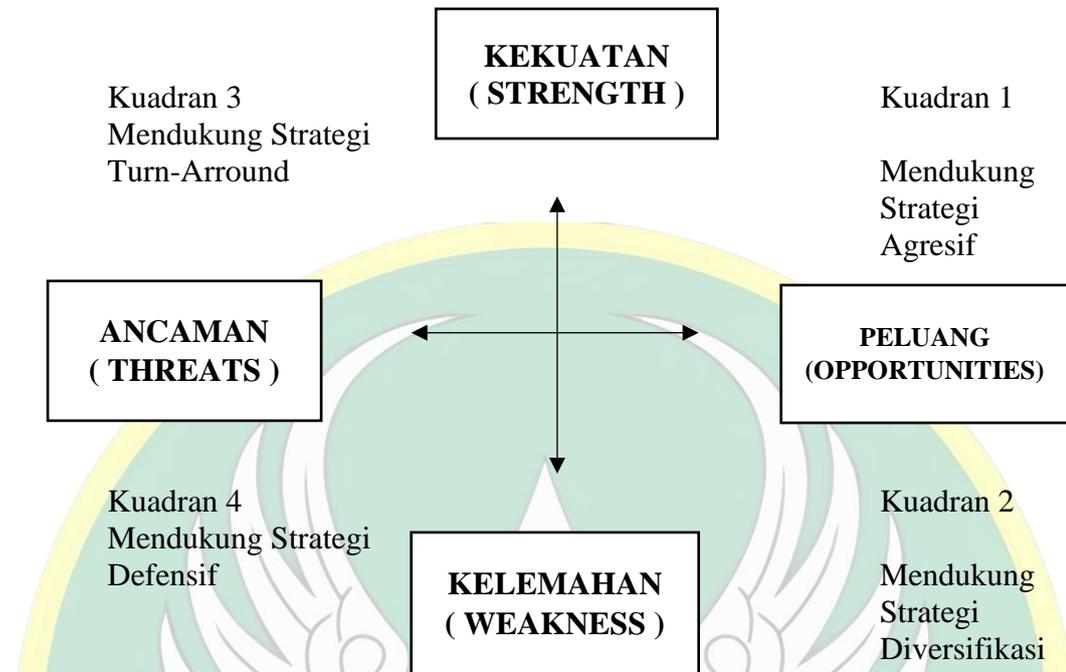
Kesimpulan dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini penganalisisan data menggunakan matriks SWOT. Analisis SWOT menggunakan matriks EFAS IFAS dimana EFAS meliputi peluang dan ancaman sedangkan IFAS meliputi kekuatan dan kelemahan. Adapun tahap analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan wawancara dengan yang bergerak dibidang Pemasaran pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga untuk memperoleh indicator SWOT.
- 2) Mengelompokkan data yang telah didapatkan untuk kemudian diproses. Data tersebut dikelompokkan kedalam masing-masing faktor, yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk mengetahui indicator apa saja yang dimiliki masing-masing faktor tersebut.
- 3) Membuat form pemberian nilai bobot dan rating oleh karyawan yang mengisi kuesioner. Setelah mengelompokkan data hasil wawancara dan memperoleh indikator SWOT, kemudian membuat form pengisian bobot dan rating yang dilakukan dengan metode EFAS IFAS.

- 4) Melakukan penganalisisan matriks EFAS IFAS. Dengan menggunakan hasil matriks EFAS dan IFAS serta hasil yang ditunjukkan pada diagram di atas, dapat melihat posisi dimana kuadran berada. Untuk dapat mengetahui di kuadran mana matriks SWOT berada, dapat dengan cara mengurangi faktor IFAS yaitu kekuatan. Demikian pula koefisien EFAS diperoleh dengan mengurangi jumlah total nilai indeks ancaman dari jumlah total nilai indeks peluang. Untuk menentukan posisi kuadran, ditentukan dari jumlah seluruh nilai IFAS dan ditambah faktor EFAS dengan ketentuan sebagai berikut :
- a. Kuadran 1 : Pada kuadran satu ini yaitu keadaan sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut mempunyai kekuatan dari perusahaan sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
 - b. Kuadran 2 : Pada kuadran ini perusahaan memiliki kekuatan untuk menghadapi ancaman dari luar. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
 - c. Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
 - d. Kuadran 4 : Pada kuadran ini merupakan keadaan yang sangat tidak menguntungkan karena perusahaan tersebut menemui berbagai kelemahan internal dan ancaman dari luar (Rangkuti, 2016).
Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1
Digram Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti 2016

Perbedaan antara analisis SWOT dengan matriks EFAS IFAS dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa untuk analisis SWOT ini lebih fokus pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sedangkan untuk EFAS IFAS lebih fokus pada faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan.

G. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini uji keabsahan data dilakukan dengan metode triangulasi. Triangulasi merupakan metode evaluasi yang menggunakan berbagai sumber. Triangulasi dengan menggunakan sumber melibatkan perbandingan dengan pengecekan ulang terhadap tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari waktu dan peralatan yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Sugiyono menyatakan bahwa Triangulasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas data dengan menggunakan berbagai metode, sumber data, teori dan atau penyelidik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Triangulasi sangat

membantu Ketika peneliti ingin menangkap kompleksitas fenomena dunia nyata dan mendapatkan tentang masalah penelitian dari berbagai perspektif dan tingkatan. Terdapat empat jenis triangulasi yaitu triangulasi metode, triangulasi peneliti, triangulasi teori, dan triangulasi sumber data. Hal ini bertujuan untuk memastikan keakuratan informasi mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dengan menggunakan Metode SWOT dengan Matriks EFAS IFAS.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah berdirinya BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Pendirian BPRS Buana Mitra Perwira diawali dari adanya gagasan dari Bupati Purbalingga periode 2000-2005 Bapak Drs. Triyono Budi Sasongko tentang pendirian BPR Syariah di Purbalingga untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan mendukung otonomi daerah. sebagai tindak lanjut dari ide tersebut pada bulan Februari 2002 diadakan sosialisasi tentang alternatif kepemilikan, yaitu kepemilikan oleh masyarakat dengan pemerintah daerah sebagai fasilitator, kepemilikan sepenuhnya milik pemerintah daerah, atau kerja sama antara pemerintah daerah dan masyarakat.

Penawaran alternatif tersebut ditanggapi oleh Pengurus Cabang Nahdaltul Ulama Kabupaten Purbalingga dengan mengajukan proposal pendirian. Proposal tersebut disambut positif oleh pemerintah daerah dengan ditanda tangannya Surat Perjanjian Kerja Sama Pendirian BPR Syariah antara Pemerintah Daerah Kabupaten Purbalingga dan Nahdlatul Ulama pada tanggal 24 Juni 2002.

Pada tanggal 31 Oktober 2003 Bank Indonesia menerbitkan surat nomor 5/380/BPS tentang Persetujuan Prinsip Pendirian disusul kemudian Keputusan Deputy Gubernur Bank Indonesia Nomor 6/5/Kep.DpG/204 tentang Izin Usaha sampai dengan Keputusan Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Nomor 503.7/2/11/PB/IX/09/P tentang Izin Usaha Perdagangan Besar dan Tanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas Nomor 112816500003.

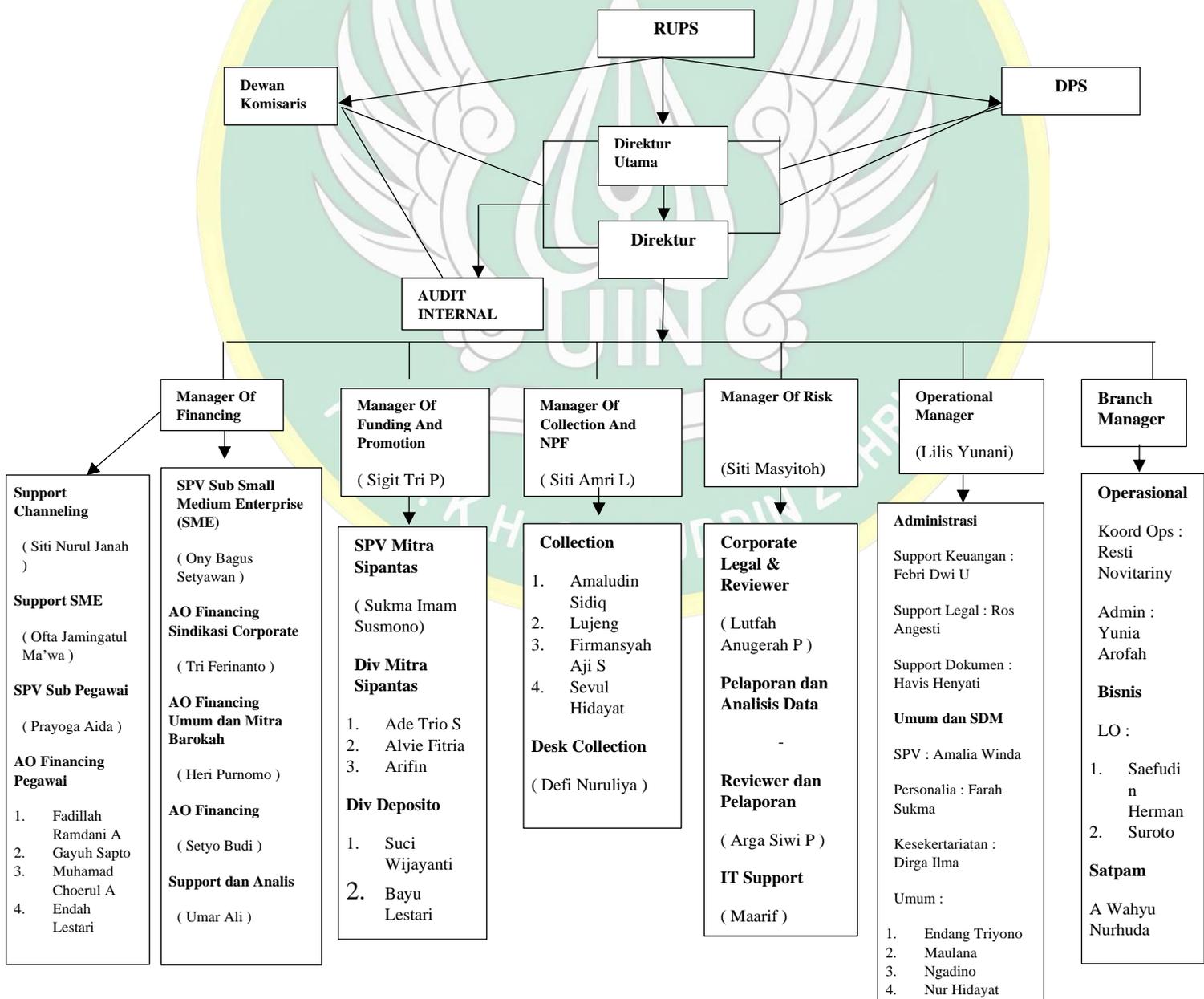
PT BPRS Buana Mitra Perwira diresmikan pada tanggal 4 Juni 2004 berlokasi di Jalan Jenderal Soedirman No. 45 Purbalingga dan mulai beroperasi tanggal 10 Juni 2004. Jumlah pengelola saat itu adalah delapan orang dengan rincian dua orang direksi, lima orang staff dan satu orang nonstaff. Saat ini kantor BPRS Buana Mitra Perwira berkedudukan di

Jalan MT Haryono No. 267, kantor yang telah ditempati sejak tanggal 2 Mei 2009. Selain itu, BPRS Buana Mitra Perwira juga telah memiliki satu kantor cabang yaitu Kantor Cabang Banjarnegara yang beralamat di Jalan Jenderal Soedirman No. 6 Banjarnegara, dan empat kantor kas yaitu Kantor Kas Bobotsari di Jalan Letkol Sugiri Bobotsari, Kantor Kas Karangmoncol di Jalan Raya Karangmoncol, Kantor Kas Karanganyar di Jalan Raya Karanganyar dan Kantor Kas Bukateja di Jalan Raya Purwandaru Bukateja

2. Struktur Organisasi Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga



3. Visi dan Misi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga memiliki visi dan misi pada pengelolaannya sebagai berikut :

a. Visi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Menjadi Penggerak ekonomi umat berdasarkan prinsip syariah

b. Misi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

- 1) Menerapkan budaya Islami
- 2) Melakukan pelayanan sepenuh hati
- 3) Mewujudkan kepatuhan perusahaan terhadap prinsip syariah
- 4) Membumikan perbankan syariah
- 5) Mendukung dan mendorong masyarakat untuk bermuamalat secara syariah
- 6) Mengembangkan kegiatan ekonomi umat dengan mengoptimalkan potensi usaha
- 7) Menciptakan kemitraan yang Amanah, jujur, transparan dan professional

4. Produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

a. Produk Simpanan

Produk simpanan yang terdapat pada BPRS Buana Mitra Perwira antara lain:

1) iB Mitra Syariah

Tabungan iB Mitra Syariah adalah simpanan dana titipan mitra pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat pada jam kerja. Setoran awal sangat ringan yaitu Rp. 25.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000. Manfaat dari produk ini adalah sebagai cadangan likuiditas yang penyetoran dan pengambilannya mudah, dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan, dan membantu sektor usaha kecil menengah berakad secara syariah.

2) iB Mitra Cermat

Tabungan iB Mitra Cermat adalah tabungan atau simpanan berjangka berhadiah langsung tanpa diundi yang dapat digunakan

sebagai investasi. Jumlah setoran minimal Rp. 5.000.000 dikelola dengan prinsip mudharabah mutlaqah. Manfaat dari produk ini adalah untuk berinvestasi dengan mendapatkan hadiah langsung yang diinginkan oleh mitra sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.

3) iB Mitra Pelajar

Tabungan iB Mitra Pelajar adalah simpanan yang diperuntukkan bagi pelajar sebagai sarana untuk edukasi menabung secara dini (pengelolaan uang saku). Setoran awal minimal Rp. 20.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000. Manfaat dari Tabungan ini adalah sebagai pembelajaran untuk menabung sejak usia dini, penghematan uang saku dan perencanaan keuangan bagi para pelajar.

4) iB Mitra Sipantas

Tabungan iB Mitra Sipantas adalah simpanan dengan jangka waktu tertentu. Setoran secara bulanan, triwulan, semesteran atau tahunan yang penarikannya dilakukan pada akhir masa perjanjian. Manfaat dari produk ini adalah dapat dipergunakan untuk perencanaan biaya-biaya seperti biaya pendidikan anak atau perencanaan dana pensiun, dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan dan mendapatkan nilai investasi yang kompetitif.

5) iB Mitra Investama

Tabungan iB Mitra Investama adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian dengan bank. Tabungan ini dikelola dengan akad Mudharabah dan jumlah nominal minimal Rp. 500.000 jangka waktu 3,6 dan 12 bulan. Manfaat dari produk ini adalah membantu sektor usaha kecil menengah dengan berinvestasi secara syariah, sebagai alternatif untuk investasi yang memberikan keuntungan kepada nasabah dalam bentuk bagi hasil, dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

b. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan yang terdapat pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga antara lain :

1) iB Mitra Usaha

Pembiayaan iB Mitra Usaha adalah pembiayaan dalam bentuk modal usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah dalam rangka pengembangan kapasitas usaha. Menggunakan prinsip syariah dengan akad Musyarakah dan besar modal mulai 15 juta. Produk ini dapat digunakan untuk meningkatkan atau memenuhi tambahan omset penjualan dan kebutuhan bahan baku.

2) iB Mitra Barokah

Pembiayaan iB Mitra Barokah adalah pembiayaan dalam bentuk modal kerja bagi pedagang pasar atau pedagang kaki lima (usaha mikro) yang memiliki izin dari pemerintah daerah dalam rangka lepas dari jeratan rentenir. Besar modal berjenjang mulai dari 3 juta, 5 juta, 7 juta dan 10 juta. Manfaat dari produk ini adalah memberikan pembiayaan modal dengan layanan cepat dan mudah.

3) iB Mitra Haji

Pembiayaan iB Mitra Haji adalah pembiayaan yang digunakan untuk membayar pemesanan porsi kursi haji Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Uang muka minimal 3 juta dan jangka waktu angsuran sampai dengan 5 tahun. Manfaat dari produk ini adalah memperoleh kesempatan lebih awal untuk memperoleh posisi haji dengan akad sesuai syariah.

4) iB Mitra Emas

Pembiayaan iB Mitra Emas adalah pembiayaan untuk pembelian logam mulia emas Aneka Tambang (ANTAM). Uang muka pembelian minimal 10% sampai 20%. Manfaat dari produk ini adalah dapat berinvestasi logam mulia emas yang menguntungkan.

5) iB Mitra Multiguna

Pembiayaan iB Multiguna adalah pembiayaan untuk keperluan konsumtif yang membantu mitra dalam rangka pembelian barang atau menyewa/jasa atau fasilitas kesehatan, pendidikan dan sebagainya dengan akad jual beli yang sesuai dengan prinsip syariah (harga barang jelas).

B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Logam Mulia Emas Di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Heri Purnomo selaku Marketing Lending BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga pada 08/11/2024, diketahui bahwa BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas melalui berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, sosialisasi dan pembagian brosur. Dalam hal ini, BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix 7P*. Penjelasan mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk (*Product*)

Dari segi kelebihan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dapat dijadikan produk investasi jangka panjang yang menguntungkan yang memungkinkan nasabah bisa mendapatkan emas tersebut dengan cara mencicil. Emas dikenal sebagai salah satu instrumen investasi yang stabil dan aman dari inflasi. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai kalangan yang ingin mempunyai emas dengan cara mencicil serta masyarakat yang ingin berinvestasi jangka panjang. Narasi tersebut selaras dengan apa yang disampaikan Bapak Heri Purnomo selaku *Marketing Lending*, beliau menyampaikan :

“ Dari produk pembiayaan yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menyediakan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas yang dirancang untuk berbagai kalangan yang ingin mempunyai emas dengan cara mencicil. Tujuan dari produk

pembiayaan murabahah logam mulia emas ini adalah untuk membantu masyarakat untuk berinvestasi dalam jangka panjang dan terhindar dari inflasi. Kemudian, produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini ditawarkan dan akad sesuai dengan prinsip islam.”

Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga di ciptakan untuk membantu masyarakat dalam berinvestasi jangka panjang namun tidak memberatkan. Sejalan dengan landasan teologis yang berhubungan dengan penelitian ini, yakni yang terkandung dalam Q.S Al-Baqarah ayat 188 menjelaskan bahwasannya ketika melakukan suatu bisnis dalam praktiknya tidak boleh curang ataupun memanfaatkan harta orang lain. Dalam strategi produk ini, harus memastikan bahwa produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini dilakukan secara etis dan transparan.

2. Strategi Harga (*Price*)

Dari segi harga pembiayaan murabahah logam mulia emas mencakup biaya administrasi, uang muka diawal sebesar 10%-20%. Penetapan startegi harga pada produk pembiayaan murabahah yang dimiliki BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dari segi harga sebagai modal adalah system margin. Margin yang digunakan di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga untuk produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini adalah 0,998. Untuk harga emas yaitu menyesuaikan dengan harga emas dipasar pada saat akad, dan untuk waktu mencicil yaitu antara 1 sampai dengan 5 tahun. Berdasarkan hasil wawancara Bapak Heri Purnomo Menyampaikan :

“ Strategi harga yang ditetapkan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menyesuaikan dengan kemampuan masyarakat. Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga membuka pembiayaan murabahah logam mulia emas yaitu dari mulai emas 5gram sampai 100gram dengan uang muka 10-20% dan ada biaya administrasi pada saat akad dilakukan. Untuk margin yang digunakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira yaitu 0,998 dan untuk harga emas menyesuaikan dengan harga pasaran dan pada saat akad dilaksanakan. Waktu untuk mencicil emas yaitu dapat dilakukan dari 1 sampai dengan 5 tahun.”

Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas memiliki harga yang cukup terjangkau dimana margin yang digunakan cukup rendah. Untuk meningkatkan daya tarik masyarakat BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dapat melakukan adanya diskon biaya administrasi untuk nasabah yang akan melakukan pembiayaan emas.

Adapun landasan teologis yang berkaitan dengan pelaksanaan konsep strategi harga yang tepat termuat pada Q.S Al-Maidah ayat 8 yang didalamnya menjelaskan bahwa untuk menegakkan keadilan dan tidak membeda-bedakan antara orang kaya maupun orang miskin. Demikian dengan strategi harga yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yaitu dengan tidak membeda-bedakan antara nasabah yang miskin maupun kaya semua mendapatkan harga emas dengan harga yang sama.

3. Strategi Tempat (*Place*)

BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga berada di posisi yang sangat strategis, mudah untuk diakses dan ditemukan oleh nasabah karena letaknya berada di pusat keramaian. BPRS Buana Mitra Perwira kantor pusatnya berada di Jl. MT. Haryono No,267 Purbalingga , dan untuk kantor cabang terletak dibanjarnegara serta BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga memiliki 4 kantor kas yang berada di Bobotsari, Karangmoncol, Karanganyar dan Bukateja. Sesuai dengan yang disampaikan Bapak Heri Purnomo, beliau menyampaikan .

“ Strategi tempat yang diterapkan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam memasarkan produknya adalah memilih tempat yang strategis. Saat ini lokasinya yang sudah sangat terjangkau oleh masyarakat kota maupun desa karena BPRS Buana Mitra Perwira memiliki 1 kantor cabang dan 4 kantor kas. Semua lokasi tersebut dekat dengan pusat keramaian karena letaknya di dekat jalan raya dan pasar, serta sekolah-sekolah.”

Lokasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga baik dari kantor pusat, cabang dan kantor kas sudah mendukung dalam upaya peningkatan pemasaran melalui lokasi yang mudah dijangkau dan relatif ramai. Hal ini sejalan dengan landasan teologis yang berhubungan dengan penelitian ini yakni terkandung pada Q.S Al-Baqarah ayat 188

menjelaskan bahwasanya harus menegakkan keadilan dalam semua aspek kehidupan termasuk dalam pemilihan lokasi. Dalam melaksanakan pemasaran yang berhubungan dengan tempat tidak boleh egois dan merugikan orang lain.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam hal promosi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga berfokus bagaimana menarik dan mempertahankan perhatian nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah logam mulia emas. Strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga pada produk pembiayaan murabahah logam mulia emas adalah menggunakan media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*, melakukan sosialisasi dan membagikan brosur. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Heri Purnomo, beliau menyampaikan :

“ Pada BPRS Buana Mitra Perwira dalam mempromosikan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas yaitu dengan cara melakukan sosialisasi ke lembaga-lembaga maupun masyarakat sekitar, membagikan brosur serta promosi menggunakan media sosial untuk menarik nasabah, namun untuk pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini kurang menjadi fokus pemasaran oleh bagian *marketing* sehingga mengakibatkan kurangnya minat nasabah, dan nasabah pada pembiayaan murabahah logam mulia emas ini termasuk sedikit jumlah nasabahnya.”

Dari sisi persaingan, BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga pada produk pembiayaan murabahah logam mulia emas termasuk pada produk yang kurang diminati oleh nasabah, dibandingkan bank lain yang lebih diminati. Lalu, untuk pemasaran pada BPRS Buana Mitra Perwira ini mengalami hambatan seperti produk pembiayaan murabahah tidak menjadi fokus dalam pemasaran, lalu tidak adanya mesin EDC atau ATM untuk membantu transaksi nasabah. Meskipun dihadapkan dengan banyak hambatan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga terus mengupayakan untuk memajukan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan cara memanfaatkan peluang dengan memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan teknologi yang sudah ada.

Adapun landasan teologis yang berhubungan dengan pelaksanaan konsep strategi promosi yang baik sesuai dengan kandungan Q.S Al-Baqarah ayat 188 yang didalamnya termuat bahwasannya untuk melaksanakan promosi harus dilaksanakan dengan jujur, dan tidak memanfaatkan orang lain secara tidak adil dalam mempromosikan produk atau jasa. Sejalan dengan landasan teologis pada Q.S Al-Maidah ayat 8 bahwasannya dalam melaksanakan promosi dengan jujur.

5. Strategi Orang (*People*)

Strategi bauran pemasaran yang melibatkan orang oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga adalah dengan melakukan sosialisasi ke beberapa instansi secara langsung. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Heri Purnomo, beliau menyampaikan :

“ Dalam hal strategi orang di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga adalah dengan melakukan sosialisasi ke beberapa instansi. Hal ini dilakukan untuk menarik nasabah agar melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.”

Strategi orang dalam BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga pada produk pembiayaan murabahah logam mulia emas yaitu dengan cara mengarahkan marketing untuk melakukan sosialisasi dengan instansi-instansi yang sudah bekerja sama dengan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Adapun landasan teologis yang berkaitan dengan konsep strategi orang terkandung dalam Q.S Al-Maidah ayat 8 bahwasannya dalam melaksanakan pemasaran tidak boleh membedakan-bedakan antara orang satu dengan yang lainnya karena semua sama.

6. Strategi Proses (*Process*)

Dalam hal ini BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga pada saat proses akad pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan syarat-syarat sesuai permintaan terkait dan proses akad yang mudah dan bisa dilaksanakan diluar kantor ini sangat memudahkan nasabah. Untuk memudahkan proses mencicil, BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menyediakan layanan jemput bola yang memudahkan nasabah ketika

mencicil karena tidak harus datang ke kantor. Hal ini sesuai dengan apa yang di sampaikan Bapak Heri Purnomo, beliau menyampaikan .

“ Proses yang dilakukan di BPRS Buana Mitra Perwira pada produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini adalah dilakukan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan akad dan mencicil. Untuk mencicil nasabah tidak harus datang ke kantor karena BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menyediakan jemput bola. Proses mencicil produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini , nasabah dibukakan rekening syariah dan nasabah bisa menabung setiap hari minimal Rp.10.000 dan nanti system bisa memotong secara otomatis ketika tanggal mencicil sudah jatuh tempo.”

Proses yang dilakukan pada produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini sangat mudah dilakukan dan para nasabah yang ingin melakukan pembiayaan ini ketika kurang paham dengan alur pembiayaan murabahah ini nantinya akan dibantu oleh karyawan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Dalam hal ini berkaitan dengan landasan teologis yang terkandung dalam Q.S Al-Baqarah ayat 188 bahwasanya dalam melaksanakan proses suatu transaksi tidak boleh merugikan orang lain.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang digunakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga adalah contoh emas yang dimiliki dari produk pembiayaan murabahah logam mulia emas guna menarik minat nasabah. Hal ini juga dapat memberikan pengetahuan kepada nasabah terkait bentuk dan contoh emas lantakan yang dapat di cicil. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Heri Purnomo, beliau menyampaikan :

“ Bukti fisik yang digunakan pada pembiayaan murabahah logam mulia emas adalah contoh emas yang lantakan yang dapat dicicil oleh nasabah. Dengan adanya contoh emas yang ditujukan menjadikan nasabah memahami bagaimana bentuk emas yang akan nasabah terima.”

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa bukti fisik yang ada pada pembiayaan murabahah logam mulia emas nantinya akan ditunjukkan kepada nasabah ketika akad sedang dilaksanakan. Adapun landasan teologis yang berkaitan dengan hal ini terkandung pada Q.S Al-Baqarah

ayat 188 yaitu harus memastikan bahwa barang yang ada dalam konteks ini adalah emas antam yang digunakan adalah emas asli bukan palsu.

C. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Logam Mulia Emas di BPRS Buana Mitra Perwira Menggunakan Metode SWOT Dengan Matriks EFAS IFAS

1. Penentuan indikator SWOT Produk Pembiayaan Murabahah Logam Mulia Emas

Berdasarkan data yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan narasumber primer, dari rangkaian wawancara tersebut diperoleh indikator akan dijadikan sebagai analisis SWOT pada produk pembiayaan murabahah logam mulia emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Hasil wawancara tersebut didapatkan melalui wawancara dengan Marketing Pembiayaan pada 4 September 2024. Berikut merupakan indikator-indikator analisis SWOT :

a. Faktor Internal

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh beberapa indikator dalam faktor internal baik kekuatan maupun kelemahan.

1. Kekuatan

1) Produk pembiayaan murabahah sesuai prinsip syariah

Dalam hal ini pembiayaan yang diberikan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga untuk pembelian emas dimana transaksi tersebut dilakukan dengan prinsip jual beli sesuai dengan ketentuan syariah.

2) Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang

Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat, terutama bagi nasabah yang membutuhkan pembiayaan untuk pembelian emas.

- 3) Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan

Pembiayaan murabahah logam mulia emas ini juga memungkinkan nasabah untuk membeli emas dengan cara mencicil, dan emas tersebut bisa menjadi asset yang memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

- 4) Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan dikalangan kompetitor

Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini menjadi pilihan yang sangat menarik dan diminati oleh nasabah dikarenakan emas dianggap sebagai asset yang memiliki nilai stabil dan cenderung meningkat dari waktu ke waktu.

- 5) Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan dikalangan kompetitor

Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini merupakan satu-satunya produk pembiayaan emas yang ada dikalangan Bank Perekonomian Rakyat Syariah yang ada di Purbalingga.

- 6) Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah

Dalam hal ini keahlian dan strategi yang dimiliki oleh tim pemasaran BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam mempromosikan dan menawarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas adalah kunci dalam menarik calon nasabah.

- 7) Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah

Para karyawan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga memberikan pelayanan yang memuaskan dan professional

kepada nasabah agar nasabah merasa puas dengan pelayanan dari BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

- 8) Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank

Dalam hal ini terdapat interaksi yang positif dan saling menguntungkan antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga sebagai penyedia pembiayaan murabahah logam mulia emas.

- 9) Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas

Dalam hal ini proses interaksi yang baik dan hubungan yang dibangun secara personal antara calon nasabah dan pihak bank dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk memilih dan tertarik untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

2. Kelemahan

- 1) Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Dalam hal ini BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga tidak menyediakan jasa penitipan emas yang sudah dicicil. Emas yang sudah selesai dalam jangka waktu cicilan sudah harus diambil nasabah.

- 2) Kurang lengkapnya brosur tentang pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Brosur yang disediakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga tentang pembiayaan murabahah logam mulia emas kurang lengkap menjadikan nasabah kurang memahami pembiayaan murabahah tersebut.

- 3) Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan

Dalam produk pembiayaan murabahah logam mulia emas , pihak BPRS Buana Mitra Perwira sudah menetapkan jangka waktu yaitu dari 1 tahun sampai 5 tahun serta jumlah angsuran dalam pembiayaan murabahah logam mulia emas ini sudah ditentukan sesuai dengan harga pembelian emas pada saat akad dilakukan.

- 4) Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas

Dalam hal ini pada saat akad pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan terdapat uang muka minimal 10% dan biaya administrasi pada saat akad dilaksanakan.

- 5) Margin yang digunakan terlalu tinggi

Margin yang digunakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga terlalu tinggi dibandingkan dengan produk yang sama dari bank lain yang menggunakan margin yang lebih rendah.

- 6) Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar

Penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang lebih besar dan menawarkan harga yang lebih murah dari yang ditawarkan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

b. Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh beberapa indikator dalam faktor internal baik peluang maupun ancaman

1. Peluang

- 1) Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat

Dalam hal ini produk pembiayaan murabahah logam mulia emas yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

dirancang untuk dapat diakses dan dimanfaatkan oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa terkecuali. Produk ini tidak membatasi akses berdasarkan status sosial maupun ekonomi.

- 2) Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruhan market tanpa terkecuali

Dalam hal ini pembiayaan murabahah logam mulia emas BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ditawarkan kepada semua segmen pasar, tanpa membatasi jenis atau kategori konsumen tertentu.

- 3) Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai

Sistem atau platform yang digunakan untuk menjalan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah cukup canggih, efisien dan dapat mendukung proses transaksi dengan baik.

- 4) Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari system

Dalam hal ini nasabah bisa mengangur tanpa harus datang ke bank. Karena BPRS Buana Mitra Perwira melakukan jemput bola kepada nasabah dan angsuran tersebut bisa dipotong otomatis dari sistem.

- 5) Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap

Dalam hal ini bahwa dengan adanya internet, calon nasabah dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai produk pembiayaan murabahah logam mulia emas melalui platform digital.

2. Ancaman

1) Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama

Dalam hal ini adanya beberapa lembaga keuangan yang mengeluarkan produk yang sama seperti pembiayaan murabahah logam mulia emas yang ada di BPRS Buana Mitra Purbalingga.

2) Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah

Banyak lembaga keuangan lain yang mengeluarkan produk yang sama seperti BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dengan margin yang lebih rendah dibandingkan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

3) Produk yang dimiliki kompetitor cenderung lebih diminati

Produk yang dimiliki pesaing lebih diminati biasanya dikarenakan margin yang ditawarkan lebih rendah atau angsuran yang dibayarkan lebih rendah juga.

4) Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran

Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas yang biasanya didasarkan pada jual beli emas dengan margin keuntungan yang disepakati memiliki jumlah nasabah yang lebih sedikit hal ini menyebabkan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga kesulitan bersaing di pasar.

5) Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan

Dalam hal ini adanya tantangan atau hambatan dalam menarik nasabah yang ingin melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas untuk investasi atau pembelian emas yang berakibat tidak adanya perkembangan pasar yang signifikan.

2. Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS merupakan hasil dari perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor. Dimana jumlah bobot tidak melebihi 1,00, dan

menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (Tidak Penting) sampai dengan 4 (Sangat Baik). Berikut adalah hasil tabel perhitungan matriks IFAS.

Tabel 4 . 1
Matriks IFAS

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah	0,09	4	0,36
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang	0,08	4	0,32
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan	0,09	4	0,36
4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan kompetitor	0,07	3	0,21
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan kompetitor	0,06	3	0,18
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah	0,09	4	0,36
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah	0,09	4	0,36
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank	0,09	4	0,36

9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas	0,09	4	0,36
Total Kekuatan		0,75		2,87
No	Kelemahan			
1	Tidak ada jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	0,04	2	0,08
2	Tidak adanya brosur pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	0,02	1	0,02
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan	0,05	2	0,10
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas	0,05	2	0,10
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi	0,04	2	0,08
6	Adanya penawaran jumlah keuntungan yang besar	0,05	2	0,10
Total Kelemahan		0,25		0,48
Total Faktor Internal		1,00		3,35

Sumber : Data diolah (2024)

Perhitungan bobot, rating dan skor diambil dari kekuatan No.1 :

- a. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan didapat dari total jawaban 10 responden dibagi dengan total data kuesioner IFAS dengan hasil $40 \text{ dibagi } 457 = 0,08771$ dibulatkan menjadi 0,09.

- b. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan didapat dari total jumlah jawaban 10 responden dibagi dengan jumlah responden dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = \frac{40}{10} = 4$$

- c. Perhitungan skor untuk faktor kekuatan didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,09 \times 4 = 0,36$$

Tabel 4 . 2
Matriks EFAS

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat	0,12	3	0,36
2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruhan market tanpa terkecuali	0,12	3	0,36
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai	0,11	3	0,33
4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem	0,11	3	0,33
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap	0,11	3	0,33
Total Peluang		0,57		1,71

No	Ancaman			
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama	0,11	3	0,33
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah	0,10	3	0,30
3	Produk yang dimiliki kompetitor cenderung lebih diminati	0,07	2	0,14
4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran	0,07	2	0,14
5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan	0,07	2	0,14
Total Ancaman		0,42		1,05
Total Faktor Eksternal		0,99		2,76
		dibulatkan		
		1,00		

Sumber : Data diolah 2024

Perhitungan bobot, rating, dan skor diambil dari peluang No.1 :

- Perhitungan bobot untuk faktor peluang didapat dari total jawaban 10 responden dibagi dengan total data kuesioner IFAS dengan hasil $32 \text{ dibagi } 275 = 0,11594$ dibulatkan menjadi 0,12.
- Perhitungan rating untuk faktor peluang didapat dari total jumlah jawaban 10 responden dibagi dengan jumlah responden dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = \frac{32}{10} = 3,2 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$

- c. Perhitungan skor untuk faktor kekuatan didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,12 \times 3 = 0,36$$

Maka total hasil perhitungan skor matriks IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut :

1. Total skor kekuatan (*strengths*) = 2,87
2. Total skor kelemahan (*weakness*) = 0,48
3. Total skor peluang (*opportunities*) = 1,71
4. Total skor ancaman (*threats*) = 1,05

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS diatas, dapat dilihat bahwa nilai total skor IFAS sebesar 3,35, Hal ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan murabahah logam mulia emas BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga memiliki potensi yang kuat. Artinya perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan mengatasi kelemahan yang ada. Sedangkan nilai total skor EFAS sebesar 2,76, hal ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan murabahah logam mulia emas yang dimiliki BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga berada pada posisi eksterm yang kuat dengan mampu memanfaatkan peluang yang ada serta menghadapi ancaman. Nilai total skor untuk masing-masing dapat dirinci sebagai berikut : *Strengths* 2,87, *Weakness* 0,48, *Opportunities* 1,71, *Threats* 1,05. Sehingga dapat diketahui nilai *strengths* diatas nilai *weakness* selisihnya sebesar 2,39. Kemudian nilai *opportunities* diatas nilai *threats* selisihnya sebesar 0,66. Selanjutnya dari identifikasi faktor tersebut dapat digambarkan dalam diagram SWOT sebagai berikut :

Tabel 4.3
Diagram SWOT

IFAS	TS – TW	2,87 – 0,48	2,39
EFAS	TO – TP	1,71 – 1,05	0,66
TOTAL			3,05

Sumber : Data diolah 2024

3. Diagram SWOT

Dari hasil perhitungan pada faktor – faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT. Rumus mencari titik koordinatnya yaitu sebagai berikut :

$$X = (TS - TW)$$

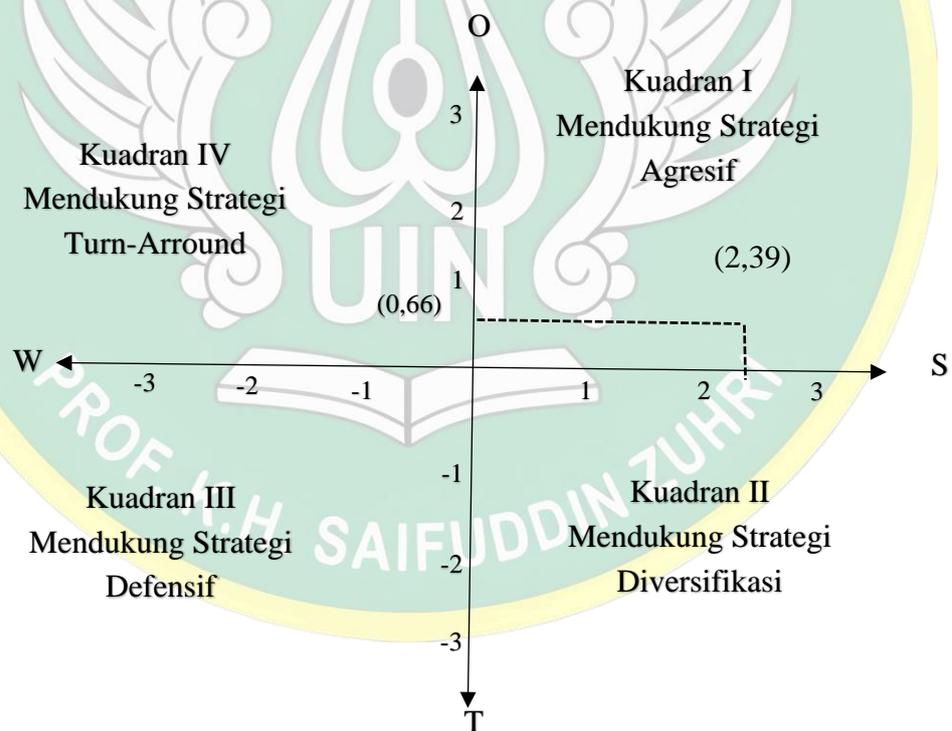
$$Y = (TO - TP)$$

$$X = 2,87 - 0,48 = 2,39$$

$$Y = 1,71 - 1,05 = 0,66$$

Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS tersebut maka matriks SWOT produk pembiayaan murabahah logam mulia emas pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.2
Diagram SWOT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga



Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa posisi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga terletak pada kuadran I dimana situasi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth orientes strategy*). Dalam hal ini BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga sebaiknya melakukan strategi SO, dimana dalam strategi SO yaitu memadukan antara kekuatan dengan peluang yang dimiliki oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

4. Formulasi Strategi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Berdasarkan hasil penguraian indikator *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Indikator ini digabung menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan formulasi strategi dari analisis SWOT yang dapat digunakan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas. Rencana strategi yang disusun adalah rencana strategi yang dapat mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Analisis SWOT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

IFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah 2. Produk pembiayaan murabahah logam	1. Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga 2. Kurang lengkapnya brosur

<p>EFAS</p>	<p>mulia emas sudah dikenal banyak orang</p> <p>3. Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan</p> <p>4. Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan kompetitor</p> <p>5. Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan dikalangan kompetitor</p> <p>6. Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah</p> <p>7. Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah</p>	<p>pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga</p> <p>3. Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan</p> <p>4. Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas</p> <p>5. Margin yang digunakan terlalu tinggi</p> <p>6. Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar</p>
--------------------	---	---

	<p>8. Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank</p> <p>9. Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas.</p>	
<p>Peluang <i>(Opportunities)</i></p> <p>1. Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat</p> <p>2. Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas</p>	<p>Strategi (SO)</p> <p>1. Memperluas pangsa pasar</p> <p>2. Meningkatkan pemasaran produk melalui platform digital</p> <p>3. Meningkatkan kenyamanan nasabah dengan mengembangkan aplikasi</p>	<p>Strategi (WO)</p> <p>1. Menyediakan layanan jasa penitipan emas</p> <p>2. Membuat brosur digital dan cetak yang lengkap dan menarik</p> <p>3. Menawarkan pilihan jangka waktu angsuran yang variatif</p>

<p>dilakukan keseluruhan market tanpa terkecuali</p> <p>3. Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai</p> <p>4. Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem</p> <p>5. Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap</p>	<p>pembayaran otomatis.</p>	<p>4. Menganalisis biaya operasional dan menyesuaikan margin</p>
--	-----------------------------	--

Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<p>1. Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama</p> <p>2. Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah</p> <p>3. Produk yang dimiliki kompetitor cenderung lebih diminati</p> <p>4. Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran</p> <p>5. Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak</p>	<p>1. Inovasi dan pengembangan produk agar dapat bersaing dipasaran</p> <p>2. Memberikan pelayanan personal yang baik dan membangun hubungan dengan nasabah</p> <p>3. Menganalisis data nasabah dan pasar untuk menyesuaikan strategi yang tepat untuk digunakan</p>	<p>1. Menawarkan promo diskon biaya administrasi</p> <p>2. Memanfaatkan teknologi digital untuk menarik minat nasabah</p>

mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan.		
--	--	--

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil data yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, berdasarkan klasifikasi dan pembobotan serta analisis SWOT dengan pendekatan matriks EFAS dan IFAS diatas maka dapat digambarkan strategi pengembangan yang dapat digunakan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dengan menghadapi persaingan memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunities*)

Strategi SO (*Aggressive Strategy*) merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan yang ada pada kuadran ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO ini terletak pada kuadran I yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada unruk terus maju dan meraih kesuksesan, seperti :

a. Memperluas pangsa pasar

Strategi memperluas pangsa pasar merupakan salah satu upaya jangka panjang agar BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dapat menambah relasi untuk menambah nasabah. Perluasan pangsa pasar pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga perlu dilakukan untuk kemajuan bank.

b. Meningkatkan pemasaran produk melalui platform digital

Strategi ini berarti memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas secara online menggunakan media sosial.

- c. Meningkatkan kenyamanan nasabah dengan mengembangkan aplikasi pembayaran otomatis.

Strategi ini dapat digunakan untuk mempermudah nasabah dalam pembayaran angsuran agar lebih cepat dan efisien.

2. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ST (*Diversity Strategy*) merupakan perusahaan yang berada dalam kuadran II ini menghadapi banyak ancaman namun masih mempunyai kekuatan dari segi internal. Strategi diversifikasi adalah strategi yang menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan guna menutup kelemahannya dan mengejar peluang yang ada, seperti :

- a. Menyediakan layanan jasa penitipan emas

BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga perlu menyediakan layanan penitipan emas ketika nasabah telah selesai dalam melakukan pembiayaan. Layanan penitipan emas sebagai salah satu produk atau layanan tambahan bagi nasabah yang dapat dijadikan alternatif bagi nasabah yang ingin menyimpan emasnya di tempat yang lebih aman tanpa harus mengelola atau menyimpannya sendiri.

- b. Membuat brosur digital dan cetak yang lengkap dan menarik

Strategi membuat brosur digital dan cetak untuk memperluas materi tentang pembiayaan murabahah bertujuan agar produk tersebut lebih dikenal, mudah diakses dan lebih efisien dalam proses pembiayaannya.

- c. Menawarkan pilihan jangka waktu angsuran yang variatif

Strategi ini digunakan untuk memberikan nasabah fleksibilitas dalam memilih jangka waktu pembayaran angsuran yang sesuai dengan kemampuan.

- d. Menganalisis biaya operasional dan menyesuaikan margin

Strategi yang dapat dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira dalam menyesuaikan margin dengan pesaing adalah dengan evaluasi dan penyesuaian terhadap margin keuntungan dalam produk pembiayaan murabahah logam mulia emas agar tetap kompetitif

dipasaran, khususnya jika dibandingkan dengan produk serupa yang ditawarkan oleh bank lain.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO (*Turn Around Strategy*) merupakan strategi pengembangan potensi keunggulan lingkungan tertelelok pada peluang untuk mengkompensasi kelemahan yang ada. Posisi ini masuk dalam kuadran III karena fokus strategi perusahaan yaitu untuk meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, seperti :

- a. Inovasi dan pengembangan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas agar dapat bersaing dipasaran

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara melakukan pengembangan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini agar tetap relevan, menarik, dan mampu bersaing dipasar yang kompetitif. Inovasi dan pengembangan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dapat dilakukan melalui menawarkan fitur pembayaran yang lebih fleksibel dan meningkatkan layanan digital seperti mengeluarkan mesin EDC atau ATM untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

- b. Memberikan pelayanan personal yang baik dan membangun hubungan dengan nasabah

Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan serta membangun kepercayaan dan loyalitas dari nasabah.

- d. Menganalisis data nasabah dan pasar untuk menyesuaikan strategi

Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran sehingga dapat dilakukan pengembangan produk yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi SO (*Defensive Strategy*) merupakan strategi yang mendukung perusahaan untuk terus mempertahankan posisi perusahaan dengan segala kemampuan yang ada. Strategi defensive ini terletak pada

posisi kuadran IV Hal ini terjadi karena banyak sekali ancaman dari pihak dalam maupun luar perusahaan seperti :

a. Menawarkan promo diskon biaya administrasi

Strategi ini dilakukan untuk menarik minat nasabah serta untuk meningkatkan jumlah nasabah.

b. Memanfaatkan teknologi digital untuk menarik minat nasabah.

BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dapat memanfaatkan teknologi digital yang ada untuk menarik nasabah. Dengan menggunakan teknologi digital BPRS Buana Mitra Perwira dapat melakukan menyebarkan informasi mengenai pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan membuat artikel, video, webinar atau tutorial yang menjelaskan cara kerja produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan apa saja keuntungan yang didapatkan oleh nasabah jika melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas ini.

Menurut Bapak Heri Purnomo selaku *Marketing Lending*, dengan adanya analisis strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menggunakan Metode SWOT dengan Matriks EFAS IFAS ini BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga mampu untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dari data terakhir pada akhir tahun 2023 berjumlah 16 nasabah, pada akhir tahun 2024 telah bertambah 6 nasabah sehingga total nasabah pada akhir tahun 2024 adalah 22 nasabah.

BAB V PENUTUP

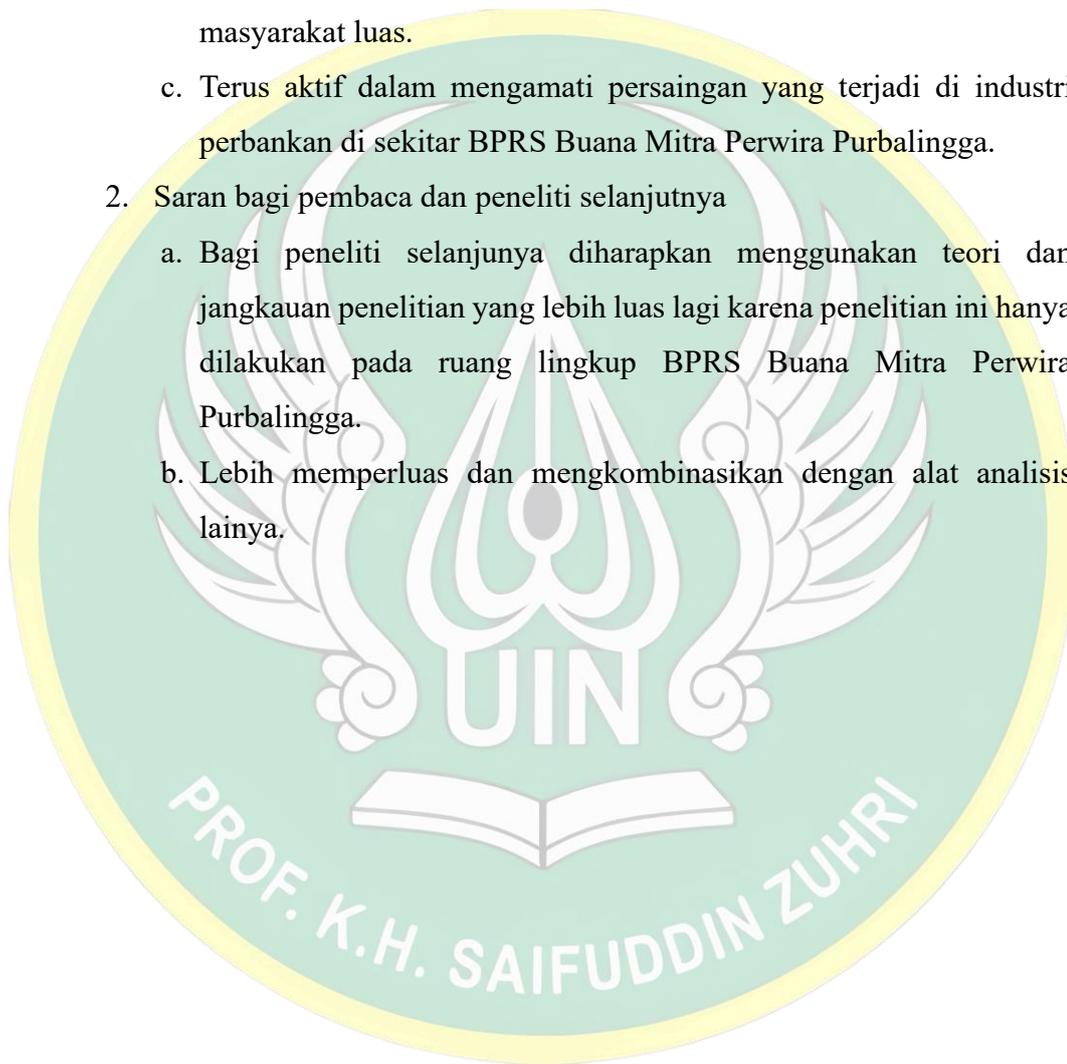
A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas, serta analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang telah dilakukan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga terhadap produknya selama ini umumnya melalui *marketing mix 7P*, sosialisasi ke instansi-instansi dan lembaga pendidikan, membagikan brosur serta melakukan pemasaran menggunakan media sosial.
2. Hasil analisis SWOT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga terdapat pada kuadran 1 yang artinya sangat menguntungkan dengan total nilai EFAS 0,66 dan IFAS 2,39. Strategi yang dapat dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan hasil metode SWOT setelah dilakukan penelitian adalah memperluas akses pasar dengan memanfaatkan platform digital seperti bekerjasama dengan pihak programmer yang dapat membantu melakukan suatu pelayanan jarak jauh, melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mengeluarkan aplikasi mobile banking, memberikan promo diskon biaya administrasi ketika nasabah melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas, meningkatkan pelayanan personal dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.

B. Saran

1. Saran untuk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga
 - a. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga perlu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan jumlah nasabah dan bisa bersaing di pasaran.
 - b. Terus melakukan inovasi produk supaya dapat dijangkau oleh masyarakat luas.
 - c. Terus aktif dalam mengamati persaingan yang terjadi di industri perbankan di sekitar BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.
2. Saran bagi pembaca dan peneliti selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teori dan jangkauan penelitian yang lebih luas lagi karena penelitian ini hanya dilakukan pada ruang lingkup BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.
 - b. Lebih memperluas dan mengkombinasikan dengan alat analisis lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1), 2683–2692. <https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3831>

Alit, I. G. N. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*. Universitas Mahasaraswati Press.

Anggriani Syafruddin. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare*. IAIN Parpare.

Antoni, V. (2018). *Corporate Action Pembentukan Bank Syariah*. Gadjah Mada University.

Antonio. (1999). *Bank Syariah Bagi Bankir & Praktisi Keuangan*. BI & Tazkia Institute Jakarta.

Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. PT Raja Grafindo Persada.

Aziz, F. A. (2022). Socio-Economic Factors, Islamic Financial Literacy and Personal Financial Management in University Lecturers in Indonesia. *Baltic Journal of Law & Politics*.

Djumana, M. (2003). *Hukum Perbankan di Indonesia*. PT Citra Aditya Bakti.

Fawzi, M. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.

Hasan, Z. (2009). *Undang-Undang Perbankan Syariah*. PT Raja Grafindo Persada.

Hasan, Alwi. (2007) *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka.

Hikmawati, A. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan PT.BPRS Suriyah Cilacap, Jawa Tengah*. IAIN Purwokerta.

Intansari, A. I. (2020). Revenue Sharing dan Profit and Loss Sharing pada Produk Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah (LKS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*.

Istijanto. (2009). *Kiat Investasi Valas, Emas, Saham*. Gramedia Pustaka Utama.

Kurnia, R. (2022). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pe,asaran

Pembiayaan Murabahah Plus Pada Bank Nagari Syariah. *Jurnal Islamic Banking and Finance*.

Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Prespektif Kualitatif*. CV Budi Utama.

Mutiara, P. B. (2021). Analisis Matriks IFAS Dan EFAS PT.Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14.

Nugraha, Q. (2019). *Manajemen Strategi Pemerintahan*. Universitas Terbuka.

Nurhatika, I. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada KJKS BMT Al-MAKMUR Cubadak*. IAIN Batusangkar.

Nurjadidah, A. S. (2020). Implementasi Akad Murabahah dan Rahn Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang. *Jurnal EKSISBANK*.

Pramiyati, T. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus Pada Skema Konseptual Basis Data Simbumil). *Jurnal Simetris*.

PuAsityrmianti, A. T., & Fahlevi, R. (2022). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB Pada Bank BTN Syariah. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 84–100. <https://doi.org/10.33558/attamwil.v1i1.5665>

Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka mum.

Ravita. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Medan Krakatau. *Jurnal Maisyatuna*, 5.

Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Saleh, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Cv Sah Media.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sulasih, A. (2020). Markwting Strategy Implementation, System Managers Adapt And Reshape Business Strategy For Pandemic. *Perwira International Journal of Econmics & Business (PIJEB)*.

Sulasih, S. (2019). Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(1), 27–40. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i1.115>

Suryadana, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Budi Utama.

Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Produk*. Liberty, Yogyakarta

Suwandi, B. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. PT Rineka Cipta.

Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>

Tahwin, M. (2023). *Strategi Pemasaran (Menghadapi Dunia Bisnis yang Kompetitif)*. Eureka Media Aksara.

Vina Islami, R. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Kompetitif Pada BPR Rama Ganda. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3.



LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 :

INSTRUMEN PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan marketing lending

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ?
2. Produk pembiayaan apa saja yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ?
3. Produk pembiayaan apa yang umumnya diminati oleh nasabah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ?
4. Produk pembiayaan apa yang jarang diminati oleh nasabah ? dan mengapa produk tersebut kurang diminati ?
5. Berapa jumlah data nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas pada tahun 2019 sampai 2023 ?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam menawarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas?
7. Keunggulan atau kekuatan apa yang dimiliki BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ?
8. Apa saja kelemahan yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ?
9. Faktor apa yang menghambat BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ?
10. Peluang apa yang dimiliki BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga untuk mencapai target pasar dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas?

11. Apakah ada ancaman yang dihadapi oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ? Jika ada apa saja ancaman tersebut?

B. Wawancara dengan Nasabah Pembiayaan Murabahah logam mulia emas

1. Apakah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sudah dengan baik ?
2. Apakah pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga sudah bermasyarakat ?
3. Bagaimana harga yang diberikan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga pada produk pembiayaan murabahah logam mulia emas?



Lampiran 2 :

**HASIL WAWANCARA DENGAN STAFF MARKETING LENDING BPRS
BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

Waktu Wawancara : 4 September 2024

Identitas Narasumber

Nama : Bapak Heri Purnomo

Jabatan : Staff Marketing Lending

Pertanyaan dan Jawaban Wawancara :

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1	Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ?	<i>“ Startegi Pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yaitu dengan cara membagikan brosur produk , melakukan sosialisasi ke lembaga-lembaga dan instansi serta melakukan jemput bola agar memudahkan nasabah untuk menabung atau melakukan pembiayaan”</i>
2	Produk Pembiayaan apa saja yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ?	<i>“ Produk pembiayaan yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga Ib Mitra Usaha, Ib Mitra Barokah, Ib Mitra Haji, Ib Mitra Emas atau biasa disebut dengan pembiayaan murabahah logam mulia emas, dan Ib Mitra Multiguna”</i>
3	Produk pembiayaan apa yang umumnya diminati oleh nasabah	<i>“Produk pembiayaan yang umumnya diminati oleh nasabah adalah pembiayaan Ib Mitra Barokah,</i>

	BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga?	<i>produk ini diminati karena biasanya nasabah menggunakan produk ini untuk tambahan modal usahanya”</i>
4	Produk pembiayaan apa yang jarang diminati oleh nasabah ? dan mengapa produk tersebut kurang diminati ?	<i>“ Produk pembiayaan yang jarang diminati oleh nasabah adalah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas, produk ini kurang diminati dikarenakan nasabah lebih memilih menabung emas daripada mencicil emas. Nasabah juga lebih memilih pembiayaan lain seperti untuk tambahan modal usaha, pembelian mobil dan pembelian material bangunan”</i>
5	Berapa jumlah data nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas pada tahun 2019 sampai 2023 ?	<i>“ Untuk jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga pada tahun 2019 adalah 2 nasabah, tahun 2020 ada 118 nasabah, tahun 2021 ada 70 nasabah, tahun 2022 ada 34 nasabah dan tahun 2023 ada 16 nasabah”</i>
6	Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam menawarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ?	<i>“Strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7p , membagikan brosur produk dan mensosialisasikan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas”</i>

7	Keunggulan atau kekuatan apa yang dimiliki BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga pada produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ?	<p><i>“ Keunggulan dari produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini adalah produk ini sesuai dengan prinsip syariah, pembiayaan murabahah logam mulia emas ini sudah dikenal oleh banyak masyarakat, pembiayaan murabahah logam mulia emas ini merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan, produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini juga menjadi produk unggulan dikalangan kompetitor , staff pemasaran dalam memasarkan produk ini menjadi cara untuk mendapatkan nasabah, karyawan juga memberikan pelayanan yang baik, hubungan yang baik antara nasabah dan piha bank juga dapat menjadi keunggulan dari produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini”</i></p>
8	Apa saja kelemahan yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ?	<p><i>“ Kelemahan yang dimiliki oleh BPRS Buana Mitra Perwira dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini adalah tidak ada jasa penitipan emas, brosur yang dibagikan kurang lengkap, jangka waktu dan angsuran sudah ditentukan, terdapatnya uang muka dan biaya administrasi akad,</i></p>

		<i>margin yang digunakan terlalu tinggi dan banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama tetapi dengan keuntungan yang lebih tinggi untyk nasabah”</i>
9	Faktor apa yang menghambat BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ?	<i>“ Faktor yang menghambat BPRS Buana Mitra Perwira dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini adalah produk milik pesaing lebih banyak diminati karena pesaing menggunakan margin yang lebih rendah”</i>
10	Peluang apa yang dimiliki BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga untuk mencapai target pasar dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ?	<i>“ Peluang yang dimiliki oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yaitu produk yang dimiliki sudah dikenal oleh masyarakat, pemasaran produk ini dilakukan keseluruh market, teknologi yang dimiliki BPRS sudah memadai, kemudahan pembayaran angsuran juga merupakan peluang yang dimiliki oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dan adanya internet dapat memudahkan nasabah untuk mengakses produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini dengan mudah”</i>
11	Apakah ada ancaman yang dihadapi oleh BPRS Buana Mitra	<i>“ Ancaman yang dihadapi yaitu dengan sedikitnya jumlah nasabah</i>

<p>Perwira Purbalingga dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ? Jika ada apa saja ancaman tersebut ?</p>	<p><i>yang dimiliki menyebabkan kesulitan dalam pertumbuhan pasar”</i></p>
---	--



Lampiran 3 :

HASIL WAWANCARA DENGAN NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH LOGAM MULIA EMAS BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA

Waktu Wawancara : Selasa, 08 Oktober 2024

Identitas Narasumber

Nama : Ibu Tugini

Jabatan : Nasabah Pembiayaan Murabahah logam mulia emas

Pertanyaan dan Jawaban Wawancara :

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1	Apakah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sudah dengan baik ?	<i>“ Menurut saya pelayanan yang diberikan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga sudah baik, dan selalu memberikan arahan ketika nasabah kebingungan ”</i>
2	Apakah pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga sudah bermasyarakat ?	<i>“ Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah sangat bermasyarakat karena dengan adanya jemput bola yang dilakukan oleh teller moving untuk penyetoran angsuran ”</i>
3	Bagaimana harga yang diberikan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga pada produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ?	<i>“ Harga yang diberikan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga sudah cukup terjangkau , produk pembiayaan murabahah logam mulia emas ini juga merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan karena saya dapat memiliki emas dengan cara mengangsur ”</i>

Lampiran 4 :

KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Nuruliya
2. Jabatan : Spv Pelayanan
3. Domisili : Purbalingga
4. Tingkat Pendidikan : S1
5. Jenis Kelamin : Perempuan

B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada kolom Rating sesuai dengan pendapat anda

Keterangan :

Untuk penilaian tersebut diberikan parameter dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = Kurang

Angka 2 = Cukup

Angka 3 = Baik

Angka 4 = Sangat Baik

Faktor-Faktor Strategi Internal		Rating			
No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah				✓
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang				✓
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan				✓
4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan competitor			✓	
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan competitor			✓	
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah				✓
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah				✓
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank				✓
9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas				✓

No	Kelemahan				
1	Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga		✓		
2	Kurang lengkapnya brosur pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	✓			
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan		✓		
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas		✓		
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi		✓		
6	Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar		✓		

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Rating			
No	Peluang	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat			✓	
2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruh market tanpa terkecuali			✓	
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai			✓	

4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem			✓	
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap			✓	
No	Ancaman				
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama			✓	
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah			✓	
3	Produk yang dimiliki competitor cenderung lebih diminati		✓		
4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran		✓		
5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan		✓		

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-
FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BPRS BUANA
MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Lilis
2. Jabatan : Manajer Operasional
3. Domisili : Purbalingga
4. Tingkat Pendidikan : S1
5. Jenis Kelamin : Perempuan

B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada kolom Rating sesuai dengan pendapat anda

Keterangan :

Untuk penilaian tersebut diberikan parameter dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = Kurang

Angka 2 = Cukup

Angka 3 = Baik

Angka 4 = Sangat Baik



Faktor-Faktor Strategi Internal		Rating			
No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah				✓
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang				✓
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan				✓
4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan competitor			✓	
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan competitor			✓	
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah				✓
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah				✓
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank				✓
9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas				✓

No	Kelemahan				
1	Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga		✓		
2	Kurang lengkapnya brosur pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	✓			
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan		✓		
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas		✓		
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi		✓		
6	Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar		✓		

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Rating			
No	Peluang	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat			✓	
2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruh market tanpa terkecuali			✓	
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai			✓	

4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem			✓	
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap			✓	
No	Ancaman				
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama			✓	
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah			✓	
3	Produk yang dimiliki competitor cenderung lebih diminati		✓		
4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran		✓		
5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan		✓		

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-
FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BPRS BUANA
MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Imam
2. Jabatan : Spv Mitra Sipantas
3. Domisili : Purbalingga
4. Tingkat Pendidikan : S1
5. Jenis Kelamin : Laki - Laki

B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada kolom Rating sesuai dengan pendapat anda

Keterangan :

Untuk penilaian tersebut diberikan parameter dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = Kurang

Angka 2 = Cukup

Angka 3 = Baik

Angka 4 = Sangat Baik



Faktor-Faktor Strategi Internal		Rating			
No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah				✓
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang				✓
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan				✓
4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan competitor			✓	
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan competitor			✓	
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah				✓
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah				✓
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank				✓
9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas				✓

No	Kelemahan				
1	Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga		✓		
2	Kurang lengkapnya brosur pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	✓			
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan		✓		
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas		✓		
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi		✓		
6	Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar		✓		

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Rating			
No	Peluang	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat			✓	
2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruh market tanpa terkecuali			✓	
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai			✓	

4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem			✓	
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap			✓	
No	Ancaman				
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama			✓	
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah			✓	
3	Produk yang dimiliki competitor cenderung lebih diminati		✓		
4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran		✓		
5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan		✓		

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-
FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BPRS BUANA
MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Heri Purnomo
2. Jabatan : Marketing Lending
3. Domisili : Purbalingga
4. Tingkat Pendidikan : S1
5. Jenis Kelamin : Laki - Laki

B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada kolom Rating sesuai dengan pendapat anda

Keterangan :

Untuk penilaian tersebut diberikan parameter dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = Kurang

Angka 2 = Cukup

Angka 3 = Baik

Angka 4 = Sangat Baik



Faktor-Faktor Strategi Internal		Rating			
No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah				✓
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang				✓
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan				✓
4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan competitor			✓	
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan competitor			✓	
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah				✓
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah				✓
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank				✓
9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas				✓

No	Kelemahan				
1	Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga		✓		
2	Kurang lengkapnya brosur pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	✓			
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan		✓		
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas		✓		
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi		✓		
6	Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar		✓		

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Rating			
No	Peluang	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat			✓	
2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruh market tanpa terkecuali			✓	
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai			✓	

4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem			✓	
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap			✓	
No	Ancaman				
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama			✓	
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah			✓	
3	Produk yang dimiliki competitor cenderung lebih diminati		✓		
4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran		✓		
5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan		✓		

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-
FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BPRS BUANA
MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Aji
2. Jabatan : Spv Admin
3. Domisili : Purbalingga
4. Tingkat Pendidikan : S1
5. Jenis Kelamin : Laki- Laki

B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada kolom Rating sesuai dengan pendapat anda

Keterangan :

Untuk penilaian tersebut diberikan parameter dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = Kurang

Angka 2 = Cukup

Angka 3 = Baik

Angka 4 = Sangat Baik



Faktor-Faktor Strategi Internal		Rating			
No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah				✓
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang				✓
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan				✓
4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan competitor			✓	
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan competitor			✓	
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah				✓
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah				✓
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank				✓
9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas				✓

No	Kelemahan				
1	Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga		✓		
2	Kurang lengkapnya brosur pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	✓			
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan		✓		
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas		✓		
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi		✓		
6	Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar		✓		

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Rating			
No	Peluang	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat			✓	
2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruh market tanpa terkecuali			✓	
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai			✓	

4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem			✓	
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap			✓	
No	Ancaman				
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama			✓	
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah			✓	
3	Produk yang dimiliki competitor cenderung lebih diminati		✓		
4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran		✓		
5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan		✓		

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-
FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BPRS BUANA
MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Eli Widi Astuti
2. Jabatan : Nasabah
3. Domisili : Bumisari
4. Tingkat Pendidikan : S1
5. Jenis Kelamin : Perempuan

B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada kolom Rating sesuai dengan pendapat anda

Keterangan :

Untuk penilaian tersebut diberikan parameter dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = Kurang

Angka 2 = Cukup

Angka 3 = Baik

Angka 4 = Sangat Baik



Faktor-Faktor Strategi Internal		Rating			
No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah				✓
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang			✓	
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan				✓
4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan competitor				✓
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan competitor	✓			
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah				✓
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah				✓
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank				✓
9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas				✓

No	Kelemahan				
1	Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga		✓		
2	Kurang lengkapnya brosur pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	✓			
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan			✓	
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas			✓	
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi	✓			
6	Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar				✓

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Rating			
No	Peluang	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat				✓
2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruh market tanpa terkecuali				✓
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai				✓

4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem				✓
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap				✓
No	Ancaman				
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama			✓	
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah		✓		
3	Produk yang dimiliki competitor cenderung lebih diminati	✓			
4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran		✓		
5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan		✓		

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-
FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BPRS BUANA
MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Risda
2. Jabatan : Nasabah
3. Domisili : Purbalingga
4. Tingkat Pendidikan : S1
5. Jenis Kelamin : Perempuan

B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada kolom Rating sesuai dengan pendapat anda

Keterangan :

Untuk penilaian tersebut diberikan parameter dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = Kurang

Angka 2 = Cukup

Angka 3 = Baik

Angka 4 = Sangat Baik



Faktor-Faktor Strategi Internal		Rating			
No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah				✓
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang				✓
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan				✓
4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan competitor			✓	
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan competitor			✓	
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah				✓
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah				✓
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank				✓
9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas				✓

No	Kelemahan				
1	Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga		✓		
2	Kurang lengkapnya brosur pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	✓			
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan		✓		
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas		✓		
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi		✓		
6	Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar		✓		

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Rating			
No	Peluang	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat			✓	
2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruh market tanpa terkecuali			✓	
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai			✓	

4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem			✓	
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap			✓	
No	Ancaman				
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama			✓	
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah			✓	
3	Produk yang dimiliki competitor cenderung lebih diminati		✓		
4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran		✓		
5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan		✓		

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-
FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BPRS BUANA
MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Ari
2. Jabatan : Nasabah
3. Domisili : Purbalingga
4. Tingkat Pendidikan : SMA
5. Jenis Kelamin : Perempuan

B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada kolom Rating sesuai dengan pendapat anda

Keterangan :

Untuk penilaian tersebut diberikan parameter dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = Kurang

Angka 2 = Cukup

Angka 3 = Baik

Angka 4 = Sangat Baik



Faktor-Faktor Strategi Internal		Rating			
No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah				✓
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang				✓
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan				✓
4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan competitor			✓	
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan competitor			✓	
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah				✓
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah				✓
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank				✓
9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas				✓

No	Kelemahan				
1	Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga		✓		
2	Kurang lengkapnya brosur pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	✓			
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan		✓		
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas		✓		
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi		✓		
6	Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar		✓		

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Rating			
No	Peluang	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat			✓	
2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruh market tanpa terkecuali			✓	
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai			✓	

4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem			✓	
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap			✓	
No	Ancaman				
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama			✓	
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah			✓	
3	Produk yang dimiliki competitor cenderung lebih diminati		✓		
4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran		✓		
5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan		✓		

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-
FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BPRS BUANA
MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Tugini
2. Jabatan : Nasabah
3. Domisili : Bobotsari
4. Tingkat Pendidikan : SMP
5. Jenis Kelamin : Perempuan

B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada kolom Rating sesuai dengan pendapat anda

Keterangan :

Untuk penilaian tersebut diberikan parameter dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = Kurang

Angka 2 = Cukup

Angka 3 = Baik

Angka 4 = Sangat Baik



Faktor-Faktor Strategi Internal		Rating			
No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah				✓
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang				✓
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan				✓
4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan competitor				✓
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan competitor				✓
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah				✓
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah				✓
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank				✓
9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas				✓

No	Kelemahan				
1	Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga		✓		
2	Kurang lengkapnya brosur pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga		✓		
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan			✓	
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas			✓	
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi		✓		
6	Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar		✓		

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Rating			
No	Peluang	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat				✓
2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruh market tanpa terkecuali				✓
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai			✓	

4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem			✓	
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap			✓	
No	Ancaman				
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama			✓	
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah			✓	
3	Produk yang dimiliki competitor cenderung lebih diminati		✓		
4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran		✓		
5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan		✓		

**KUESIONER PEMBERIAN BOBOT DAN RATING PADA FAKTOR-
FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL BPRS BUANA
MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Rohaeti
2. Jabatan : Nasabah
3. Domisili : Majapura
4. Tingkat Pendidikan : SMP
5. Jenis Kelamin : Perempuan

B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada kolom Rating sesuai dengan pendapat anda

Keterangan :

Untuk penilaian tersebut diberikan parameter dari 1 sampai dengan 4, dimana :

Angka 1 = Kurang

Angka 2 = Cukup

Angka 3 = Baik

Angka 4 = Sangat Baik



Faktor-Faktor Strategi Internal		Rating			
No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah				✓
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang				✓
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan				✓
4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan competitor			✓	
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan competitor			✓	
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah				✓
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah				✓
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank				✓
9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas				✓

No	Kelemahan				
1	Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga		✓		
2	Kurang lengkapnya brosur pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	✓			
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan		✓		
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas		✓		
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi		✓		
6	Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar		✓		

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Rating			
No	Peluang	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat				✓
2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruh market tanpa terkecuali				✓
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai			✓	

4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem			✓	
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap			✓	
No	Ancaman				
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama			✓	
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah			✓	
3	Produk yang dimiliki competitor cenderung lebih diminati			✓	
4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran		✓		
5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan		✓		

Lampiran 5 :

PERHITUNGAN ANALISIS SWOT

1. Pengolahan Data Hasil Kuesioner

Data Hasil Kuesioner Dan Pemberian Rating Dari Faktor Internal

Faktor-Faktor Strategi Internal		Rating			
No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah	0	0	0	10
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang	0	0	1	9
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan	0	0	0	10
4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan competitor	0	0	8	2
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan competitor	1	0	8	1
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah	0	0	0	10
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah	0	0	0	10
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank	0	0	0	10

9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas	0	0	0	10
No	Kelemahan				
1	Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	0	10	0	0
2	Kurang lengkapnya brosur pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	9	1	0	0
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan	0	8	2	0
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas	0	8	2	0
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi	1	9	0	0
6	Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar	0	9	0	1

Dari tabel diatas adalah data jumlah responden yang mengisi skala nilai rating pada masing-masing pernyataan. Contoh pernyataan no 1 pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai dengan prinsip syariah yang mengisi nilai rating 1 ada 0 responden, nilai rating 2 ada 0 responden, nilai rating 3 ada 0 responden dan nilai rating 4 ada 10 responden yang mengisi.

Data Hasil Kuesioner dan Pemberian Rating Dari Faktor Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Rating			
No	Peluang	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat	0	0	9	1
2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruh market tanpa terkecuali	0	0	9	1
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai	0	0	9	1
4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem	0	0	9	1
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap	0	0	9	1
No	Ancaman				
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama	0	0	10	0
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah	0	1	9	0
3	Produk yang dimiliki competitor cenderung lebih diminati	1	8	1	0
4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas	0	10	0	0

	menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran				
5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan	0	10	0	0

Tabel diatas merupakan hasil kuesioner yang dijumlahkan dari total rating yang sudah diisi oleh responden yang perhitungannya masih sama dengan tabel rating faktor internal.

2. Perhitungan Bobot

a. Perhitungan Bobot Faktor Internal

Faktor internal berasal dari dalam lingkungan perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang kemudian perhitungan bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau penanganan mulai dari skala 0,00 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting) dan dimana bobot tersebut dijumlahkan tidak melebihi skor total 1,00. Berikut adalah tabel perhitungan bobot faktor internal.

Perhitungan Bobot Faktor Internal

No	Kekuatan	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah	40	0,09
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang	39	0,08
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan	40	0,09

4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan competitor	32	0,07
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan competitor	29	0,06
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah	40	0,09
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah	40	0,09
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan pihak bank	40	0,09
9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas	40	0,09
Total Kekuatan		340	0,75
No	Kelemahan		
1	Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	20	0,04
2	Kurang lengkapnya brosur pembiayaan murabahah logam	11	0,02

	mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga		
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan	22	0,05
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas	22	0,05
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi	19	0,04
6	Adanya penawaran dari kompetitor dengan jumlah keuntungan yang besar	22	0,05
Total Kelemahan		116	0,25
Total Faktor Internal		456	1,00

Contoh perhitungan data kuesioner dan bobot untuk faktor internal :

Faktor kekuatan pada No. 1 didapat total jawaban 10 responden yaitu $4+4+4+4+4+4+4+4+4+4 = 40$, dan untuk perhitungan bobot pada kekuatan No. 1 didapat dari total jawaban responden dibagi total pengolahan data kuesioner , contoh perhitungannya yaitu :

$$\text{Bobot} = \frac{40}{456} = 0,08771 \text{ dibulatkan menjadi } 0,09$$

b. Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman yang kemudian perhitungan bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau penanganan mulai dari skala 0,00 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting) dan dimana bobot tersebut dijumlahkan tidak melebihi skor total 1,00. Berikut adalah tabel perhitungan bobot faktor internal.

Pengolahan Kuesioner Faktor Eksternal

No	Peluang	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat	32	0,12
2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruh market tanpa terkecuali	32	0,12
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai	31	0,11
4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem	31	0,11
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap	31	0,11
Total Peluang		157	0,57
No	Ancaman		
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama	30	0,11
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah	29	0,10
3	Produk yang dimiliki competitor cenderung lebih diminati	20	0,07

4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran	20	0,07
5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan	20	0,07
Total Ancaman		119	0,42
Total Faktor Eksternal		276	0,99

Contoh perhitungan data kuesioner dan bobot untuk faktor internal :

Faktor kekuatan pada No. 1 didapat total jawaban 10 responden yaitu $3+3+3+3+3+3+3+4+4+3 = 32$, dan untuk perhitungan bobot pada kekuatan No. 1 didapat dari total jawaban responden dibagi total pengolahan data kuesioner , contoh perhitungannya yaitu :

$$\text{Bobot} = \frac{32}{276} = 0,115942 \text{ dibulatkan menjadi } 0,12$$

3. Perhitungan Bobot dan Rating Matriks

a. Perhitungan Matriks IFAS

Perhitungan matriks IFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi 1,00 dan menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 (sangat penting). Berikut adalah tabel perhitungan matriks IFAS

Perhitungan Matrik IFAS

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sesuai prinsip syariah	0,09	4	0,36
2	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah dikenal banyak orang	0,08	4	0,32
3	Produk pembiayaan emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan	0,09	4	0,36
4	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadi produk unggulan di kalangan competitor	0,07	3	0,21
5	Produk pembiayaan emas menjadi satu-satunya produk pembiayaan di kalangan competitor	0,06	3	0,18
6	Kemampuan staff marketing memasarkan produk pembiayaan emas menjadi cara yang tepat mendapatkan nasabah	0,09	4	0,36
7	Karyawan BPRS Buana Mitra Perwira memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah	0,09	4	0,36
8	Adanya hubungan yang baik antara nasabah pembiayaan	0,09	4	0,36

	murabahah logam mulia emas dengan pihak bank			
9	Adanya interaksi dan hubungan personal antara calon nasabah dan pihak bank yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah logam mulia emas	0,09	4	0,36
Total Kekuatan		0,75		2,87
No	Kelemahan			
1	Tidak adanya jasa penitipan emas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	0,04	2	0,08
2	Kurang lengkapnya brosur pembiayaan murabahah logam mulia emas yang tersedia di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	0,02	1	0,02
3	Jangka waktu dan angsuran pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah ditentukan	0,05	2	0,10
4	Adanya uang muka dan biaya administrasi akad pada pembiayaan Murabahah logam mulia emas	0,05	2	0,10
5	Margin yang digunakan terlalu tinggi	0,04	2	0,08
6	Adanya penawaran dari pesaing dengan jumlah keuntungan yang besar	0,05	2	0,10

Total Kelemahan	0,25		0,48
Total Faktor Internal	1,00		3,35

Contoh perhitungan bobot, rating dan skor diambil dari kekuatan No.1 :

- 1) Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan didapat dari total jawaban 10 responden dibagi dengan total data kuesioner IFAS dengan hasil 40 dibagi 456 = 0,08771 dibulatkan menjadi 0,09.
- 2) Perhitungan rating untuk faktor kekuatan didapat dari total jumlah jawaban 10 responden dibagi dengan jumlah responden dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = \frac{40}{10} = 4$$
- 3) Perhitungan skor untuk faktor kekuatan didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,09 \times 4 = 0,36$$

b. Perhitungan Matriks EFAS

Perhitungan matriks EFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi 1,00 dan menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 (sangat penting). Berikut adalah tabel perhitungan matriks EFAS

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat	0,12	3	0,36

2	Pemasaran produk pembiayaan murabahah logam mulia emas dilakukan keseluruh market tanpa terkecuali	0,12	3	0,36
3	Teknologi yang digunakan pembiayaan murabahah logam mulia emas sudah memadai	0,11	3	0,33
4	Adanya kemudahan pembayaran angsuran yang dilakukan pemotongan otomatis dari sistem	0,11	3	0,33
5	Kemajuan teknologi dengan adanya internet memudahkan calon nasabah produk pembiayaan murabahah logam mulia emas mendapatkan informasi yang lebih lengkap	0,11	3	0,33
Total Peluang		0,57		1,71
No	Ancaman			
1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama	0,11	3	0,33
2	Beberapa pesaing menerapkan margin yang lebih rendah	0,10	3	0,30
3	Produk yang dimiliki competitor cenderung lebih diminati	0,07	2	0,14
4	Sedikitnya jumlah nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menyebabkan mengalami kesulitan bersaing di pasaran	0,07	2	0,14

5	Kesulitan mendapatkan nasabah pembiayaan murabahah logam mulia emas menjadikan tidak mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan	0,07	2	0,14
Total Ancaman		0,42		1,05
Total Faktor Eksternal		0,99 dibulatkan menjadi 1,00		2,76

Contoh perhitungan bobot, rating, dan skor diambil dari peluang No.1 :

- 1) Perhitungan bobot untuk faktor peluang didapat dari total jawaban 10 responden dibagi dengan total data kuesioner IFAS dengan hasil 32 dibagi 276 = 0,11594 dibulatkan menjadi 0,12.
- 2) Perhitungan rating untuk faktor peluang didapat dari total jumlah jawaban 10 responden dibagi dengan jumlah responden dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = \frac{32}{10} = 3,2 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$
- 3) Perhitungan skor untuk faktor kekuatan didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,12 \times 3 = 0,36$$

Lampiran 6 :

DOKUMENTASI PENELITIAN





Lampiran 7 :

PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH LOGAM MULIA EMAS

(Form tabungan untuk pemotongan cicilan pembiayaan murabahah emas)

BPRS BUANA MITRA PERWIRA

Kepada : BPRS Syariah Buana Mitra Perwira
Assalamu'alaikum W. Wa.
Mohon dibukakan rekening tabungan Wadiah :
 @ Amanah @ Syariah @ Pendidikan @ TabunganKuliah

Belikuit kami sampaikan data-data kartu :

No. Database :
No. Rekening :

DATA PRIBADI

Nama Lengkap :
Tempat/Tanggal Lahir :
Kartu Identitas : KTP SIM Paspor Lainnya :
Alamat Domisili : RT. / RW. Kelurahan/Desa
Kecamatan : Kab. :
Kode Pos :
Alamat Surat Menyurat :
Pendidikan Terakhir :
Agama :
Status Perkawinan : Belum Menikah Menikah Duda/Janda (*)
Nama Gado Ibu Kandung :

DATA PEKERJAAN

Pekerjaan : PNS Pegawai Swasta Profesional Wiraswasta TNI/POLRI Lainnya :
Bidang Pekerjaan :
Nama Tempat Bekerja :
Alamat Tempat Bekerja :
Kode Pos :
Lama Bekerja : Tahun

DATA PERUSAHAAN
Ditisi Khusus bagi nasabah non perorangan (Perusahaan/Skads/Instansi Perusahaan/Bank/ Yayasan)

Nama Perusahaan :
Jenis Usaha/ Aktivitas :
Akte Pendirian :
Legalitas Usaha : SIUP No. TDP No. NPWP No. :
Alamat Kantor :
Kode Pos :
Telp./fax :
Pengurus Perusahaan :
1. No. Nama Jabatan Alamat :
2. :
3. :

DATA KEUANGAN

Tujuan Membuka Rekening : Investasi Transaksi Bisnis Lainnya :
Sumber Utama : Gaji Hasil Usaha Lainnya :
Penghasilan Per Bulan : s/d 1 Juta 1 Juta s/d 3 Juta 3 Juta s/d 5 Juta 5 Juta s/d 10 Juta >10 Juta
Rekening yang telah dimiliki :
Tiap Bulan dipotong zakat 2,5% dari bagi hasil? Ya Tidak

DITISI OLEH BANK
Telah dibukakan

Tanggal	DIPROSES	DIPERIKSA	DISETUJUI
Nama			
Tanda Tangan			

Kami menyatakan bahwa telah membaca informasi produk dan memahami serta tunduk pada aturan yang berlaku terhadap tabungan ini

Tanda Tangan dan Nama Terang Nasabah

BPRS BUANA MITRA PERWIRA
JL. MT. Haryono No. 267 Purbalingga. 53372 Telp. (0281) 894888 Fax. (0281) 893341

PERJANJIAN TABUNGAN
(Akad Wadiah)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

I. Nama :
No KTP /SIM/PASPOR :
Alamat :
Dalam hal ini bertindak *) :
1. Untuk Diri Sendiri,
2. Selaku kuasa sesuai dengan dari dan oleh karenanya untuk dan atas nama bertempat tinggal di dari dan dengan demikian sah mewakili sebagai penitip dana (muwadi), selanjutnya disebut Muwaddi'

II. Nama : BPRS Buana Mitra Perwira
Alamat : JL. MT. Haryono No. 267 Purbalingga
Selanjutnya disebut Wadid',
Saling bersepakat atas hal - hal sebagai berikut :

- Dengan ini muwaddi' menitipkan dana kepada wadid' yang ada dalam rekening nomor
- Adapun titipan bersifat Yad-Dhomanah, sehingga muwaddi' memberi kuasa kepada Wadid' untuk memanfaatkan dana yang dititipkan(Wadid'ah), tetapi dengan syarat sewaktu - waktu Muwaddi' membutuhkan dana tersebut, Wadid' dapat menyediakan tanpa mempersyaratkan apapun.
- Wadid' Tidak memberikan imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian (athaya) yang bersifat sukarela dari wadid'.
- Muwaddi' dengan ini menyatakan setuju dan terkait pada Ketentuan Umum Tabungan IB yang berlaku di Bank dan ketentuan-ketentuan lainnya yang berlaku bagi Tabungan IB dan atau sebagaimana tercantum dalam formulir aplikasi tabungan IB yang bersangkutan.

Demikian perjanjian ini kami buat dengan sebenar-benarnya atas dasar keikhlasan dan musyawarah/mufakat sehingga tidak dapat diubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu dari Pihak Wadid'

Purbalingga,

Wadid' Muwaddi'

Pembiayaan Logam Mulia Emas

Investasi Logam Mulia Emas Antam Lebih Mudah & Berkah



Simulasi Angsuran 4 Desember 2024

No	Berat	Harga/Gr ⁴	Total Harga	Uang Muka	Pembiayaan	Jangka Waktu Angsuran							
						6	12	18	24	36	48	60	
1	5 gr	1.502.000	7.510.000	751.000	6.759.000	1.191.975	690.725	442.975					
2	10 gr	1.492.500	14.925.000	1.492.500	13.432.500	2.372.847	1.253.472	880.347					
3	25 gr	1.482.200	37.055.000	3.705.500	33.349.500	5.891.178	3.112.053	2.185.678	1.722.491				
4	50 gr	1.478.600	73.930.000	7.393.000	66.537.000	11.753.730	6.208.989	4.360.789	3.436.614	2.512.489	2.050.426		
5	100 gr	1.479.900	147.990.000	14.799.000	133.191.000	23.528.146	12.428.896	8.729.146	6.879.271	5.029.396	4.104.458	3.549.495	

⁴Simulasi uang muka 10%

IB MITRA | Selanjutnya

[Facebook](#)
[Instagram](#)
[Twitter](#)
[YouTube](#)

[Antam](#)
[Antam](#)
[Antam](#)
[Antam](#)

iB Mitra Emas

Pembiayaan iB Mitra Emas adalah pembiayaan untuk pembelian logam mulia emas Aneka Tambang (ANTAM).

Manfaat :

Berinvestasi logam mulia emas yang menguntungkan.

Fitur dan Keunggulan :

1. Akad jual beli.
2. Biaya administrasi ringan dan tanpa biaya penyimpanan.
3. Logam mulia bersertifikat ANTAM.
4. Pembayaran sampai dengan 5 (lima) tahun.
5. Jumlah pembiayaan tidak berubah selama masa perjanjian.

Syarat dan Ketentuan :

1. Uang muka pembelian minimal 10% sampai 20%.
2. Melengkapi persyaratan administratif pengajuan:
 - a. Melengkapi form permohonan.
 - b. Fotokopi KTP permohonan dan NPWP (jika ada).

SIMULASI ANGSURAN PEMBIAYAAN iB MITRA EMAS

No	Berat	Jangka Waktu	Harga/Gr ⁴		UM	Total Harga Jual	Angsuran
			Per Gram	Total			
1	5 gr	18	900.032	4.500.160	450.016	4.777.712	265.428
2	10 gr	18	893.503	8.935.028	893.503	9.486.104	527.006
3	25 gr	24	888.460	22.211.504	2.221.150	23.581.421	982.559
4	50 gr	48	886.873	44.343.653	4.434.365	47.078.592	980.804
5	100 gr	60	886.090	88.608.954	8.860.895	94.074.000	1.567.900
6	250 gr	72	885.025	221.256.193	22.125.619	234.902.389	3.262.533

⁴ harga emas mengikuti harga pada butik ANTAM.

Lampiran 8 :

SURAT OBSERVASI PENDAHULUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 830/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/5/2024 18 Juli 2024
Lampiran :
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Pimpinan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga
Di
Purbalingga

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Emas Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Metode SWOT Dengan Matriks EFAS IFAS (Studi kasus pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa/I kami atas nama :

Nama : Ika Putri Nur Rizki
NIM : 2017202005
Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah/ VIII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

Objek Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Emas
Tempat Penelitian : BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga
Waktu Penelitian : 20 Juli s/d 27 Agustus 2024
Metode Penelitian : Wawancara Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr.Wb.

a.n Dekan
Wakil Dekan I



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

Lampiran 9 :

SURAT RISET INDIVIDUAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febu.uinsu.ac.id

Nomor : 2236/U.n.19/WD.I.FEB/PP.009/12/2024 10 Desember 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga
Di
Purbalingga

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Emas Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Metode SWOT Dengan Matriks EFAS IFAS (Studi Kasus Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Ika Putri Nur Rizki
NIM : 2017202005
Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah / IX

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Emas
Tempat Penelitian : BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga
Waktu Penelitian : 3 September 2024 s/d 3 November 2025
Metode Penelitian : Kualitatif Deskriptif (Wawancara)

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febu.uinsu.ac.id
NIB 19741217-201312-1006

Lampiran 10 :

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



**BPR SYARIAH
BUANA MITRA PERWIRA**

Jl. MT. Haryono No. 267, Purbalingga, 53372
Telp. (0281) 894888 Fax. (0281) 893341
E-mail : bprsbmp@gmail.com
Website : www.bprsbmp.co.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
1083.B-K.III/11/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lilis Yunani
Jabatan : Manager Operasional PT BPR Syariah Buana Mitra Perwira
Alamat : Jl. MT Haryono No. 267 Purbalingga

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ika Putri Nur Rizki
NIM : 2017202005
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Telah melaksanakan Penelitian di PT BPRS Buana Mitra Perwira dari tanggal 18 Juli 2024 sampai 29 November 2024 guna menyusun skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Logam Mulia Emas Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Metode SWOT Dengan Matriks EFAS IFAS (Studi Kasus Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga)"

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya. Terima Kasih.

Purbalingga, 29 November 2024
PT BPR Syariah Buana Mitra Perwira



Lilis Yunani
Manager Operasional

Lampiran 11 :

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1776/Un.19/FEBl.J.PS/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Ika Putri Nur Rizki
NIM : 2017202005
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing Skripsi : Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Emas Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Metode SWOT Dengan Matriks EFAS IFAS (Studi Kasus Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga)

Pada tanggal 30 September 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 10 Oktober 2024
Koord. Prodi Perbankan Syariah

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 12 :

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1119/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Ika Putri Nur Rizki

NIM : 2017202005

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 10 Juni 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **80 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 10 Juni 2024
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 13 :

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ika Putri Nur Rizki
2. NIM : 2017202005
3. Tempat / Tanggal Lahir : Purbalingga, 15 Juli 2002
4. Alamat Rumah : Serang Rt 02/04 Karangreja, Purbalingga
5. Nama Orang Tua
 - a. Nama Ayah : Ahmad Sutaryo
 - b. Nama Ibu : Sukirah
6. E-mail : ikaputrinurrizki@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- a. TK Pertiwi 2 Serang (2007-2008)
- b. SD Negeri 4 Serang (2008-2014)
- c. SMP Negeri 2 Karangreja (2014-2017)
- d. SMK Negeri 1 Purbalingga (2017-2020)
- e. S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-2024)

C. Pengalaman Kerja/Magang

BRI Unit Karangreja (November 2018-April 2019)

BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga (Januari-Februari 2024)

Purwokerto, 13 Januari 2025



Ika Putri Nur Rizki

NIM.2017202005