

**SKRIPSI**

**ANALISIS SWOT PRODUK WARUNG MIKRO BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP ULEE KARENG BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**MUKSIN RAFIQ ZIKRILLAH  
NIM. 150603144**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M / 1441 H**



## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muksin Rafiq Zikrillah  
NIM : 150603144  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 2 Januari 2020  
Yang Menyatakan,



Muksin Rafiq Zikrillah

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah  
Dengan Judul:

**Analisis SWOT Produk Warung Mikro Bank Syariah Mandiri  
KCP Ulee Kareng Banda Aceh**

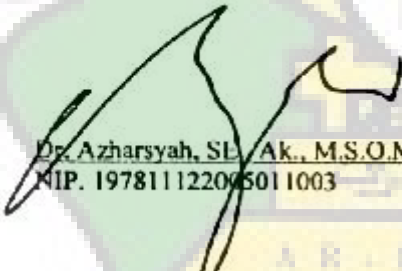
Disusun Oleh:

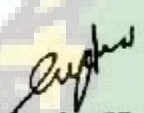
**MUKSIN RAFIQ ZIKRILLAH  
NIM. 150603144**

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

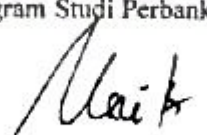
Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Azharyah, SE., Ak., M.S.O.M  
NIP. 197811122005011003

  
Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA  
NIDN. 2024026901

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP.197711052006042003



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muksin Rafiq Zikrillah

NIM : 150603144

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : muksinrafiqzikrillah11@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Analisis SWOT Produk Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Mengetahui,

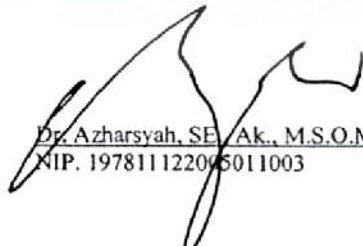
Penulis

Pembimbing I

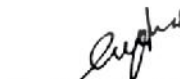
Pembimbing II



Muksin Rafiq Zikrillah  
NIM: 150603144



Dr. Azharsyah, SE/Ak., M.S.O.M  
NIP. 197811122095011003



Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA  
NIDN. 2024026901

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain ) dan kepada tuhan, berharaplah

(Q.S Al – Insyirah : 6-8)

Ada tiga zona dalam kehidupan yaitu masa lalu, masa sekarang dan masa yang akan datang. Masa lalu adalah zona kelalaian, masa sekarang adalah zona merancang masa depan dan masa yang akan datang adalah zona untuk mengeksekusi tujuan.

(penulis)

Kupersembahkan kepada kedua orang tua, bapak (alm) M.diah dan ibu Masdalena



## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul **“Analisis SWOT Produk Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Selawat beserta salam tak lupa peneliti sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik dimuka bumi ini.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati S.E., M,Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D. dan Isnaliana, MA. sebagai Ketua dan Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Kepada Bapak Dr. Azharsyah, SE.Ak., M.S.O.M selaku pembimbing I dan Bapak Evy Iskandar, SE., M. Si., Ak., CA.,CPA selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu dan ilmu pengetahuan selama proses bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc dan Riza Aulia, S. E.I, MSc sebagai penguji I dan II yang telah memberikan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.
6. Kepada Ibu Cut Dian Fitri, SE., M.Si,Ak selaku dosen pembimbing Akademik dan kepada Bapak/Ibu Dosen serta staff Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah



memberikan masukan dukungan dan ilmu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Seluruh dosen dan staff pengajar jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
8. Kepada alm. Ayahanda tercinta M. Diah dan ibunda Masdalena yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula kepada keluarga besar yang telah mendukung dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada abang yang sudah sekaligus ayah, abang Deni Ardiansyah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi, juga kepada kedua adik laki-laki Ikzil Ikram dan Muhajir Saputra, terkhusus untuk Nur Oktaviani yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta teman-teman seperjuanganku Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2015 saya ucapkan terima kasih yang telah bersama-sama ketika suka dan duka selama kuliah.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam menyusun skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 2 Januari 2020  
Penulis,

Muhsin Rafiq Zikrillah



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	
2	ب	B	17	ظ	
3	ت	T	18	ع	'
4	ث		19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح		21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ		24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص		29	ي	Y
15	ض				

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
	<i>Fat ah</i>	a
	<i>Kasrah</i>	i
	<i>Dammah</i>	u

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan	Nama	Gabungan Huruf
ي	<i>Fat ah dan ya</i>	ai
و	<i>Fat ah dan</i>	au

Contoh:

كيف : *kaiifa*

هول : *haulā*

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
/ ي	<i>Fat ah dan alif</i>	
ي	<i>Kasrah dan ya</i>	
ي	<i>Dammah dan</i>	

Contoh:

قال : *q la*

رمى : *ram*

قيل : *q la*

يؤل : *yaq lu*

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah ( ) hidup

Ta marbutah ( ) yang hidup atau mendapat harkat fat ah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah ( ) mati

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

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah ( ) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah ( ) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rau ah al-a f l / rau atul a f l*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Mad nah al-Munawwarah /  
al-Mad natul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *al ah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: amad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misir*; Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: *Tasauf*, bukan *Tasawuf*.

## ABSTRAK

Nama : Muksin Rafiq Zikrillah  
NIM : 150603144  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Analisis SWOT Produk Warung Mikro Bank Syariah Mandiri  
KCP Ulee Kareng Banda aceh  
Tanggal Sidang : 2 Januari 2020  
Tebal Skripsi : 118 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, SE.Ak., M.S.O.M  
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE., M.Si.AK,CA.,CPAI

Penelitian ini dilakukan pada produk pembiayaan warung mikro BSM KCP Ulee Kareng guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Kemudian mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara bersamaan untuk merumuskan strategi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer dari penelitian ini adalah wawancara dengan *Micro Banking Manager* (MBM) dan responden kuisioner penelitian ini staff produk tersebut. Hasil penelitian diketahui bahwa produk pembiayaan warung mikro BSM KCP Ulee Kareng berada pada kuadran I, posisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

**Kata kunci:** kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang.

## DAFTAR ISI

	<b>HALAMAN</b>
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Pembiayaan Pada Perbankan Syariah.....	10
2.1.1 Pengertian Pembiayaan.....	10
2.1.2 Unsur-Unsur Pembiayaan .....	10
2.1.3 Fungsi Pembiayaan .....	12
2.1.4 Manfaat Pembiayaan.....	12
2.1.5 Jenis-Jenis Pembiayaan.....	14
2.2 Akad Pada Produk Pembiayaan Warmik .....	17
2.2.1 Murabah .....	17
2.2.2 Ijarah .....	20
2.3 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	21
2.3.1 Definisi dan Kriteria UMKM.....	21
2.3.2 Azas dan Prinsip Pemberdayaan UMKM .....	23
2.3.3 Karakteristik UMKM.....	25
2.3.4 Peluang dan Kendala UMKM.....	27
2.4 Analisis SWOT.....	31
2.4.1 Pengertian Analisis SWOT .....	31
2.4.2 Tujuan Analisis SWOT .....	32
2.4.3 Manfaat Analisis SWOT .....	32
2.4.4 Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunity</i> dan <i>Threath</i> .....	33
2.5 Penelitian Terkait .....	34
2.6 Kerangka Pemikiran .....	40

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian .....	41
3.2 Sumber Data .....	41
3.2.1 Data Primer .....	42
3.2.2 Data Sekunder .....	42
3.3 Subyek dan Objek Penelitian .....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4.1 Wawancara.....	42
3.4.2 Kuisisioner (Angket) .....	43
3.5 Teknik Analisis Data .....	44
3.5.1 Tahap Analisis SWOT .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.1.1 Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) .....	51
4.1.2 Gambaran Umum Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng.....	52
4.1.3 Visi dan Misi BSM .....	56
4.1.4 Struktur Organisasi Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng.....	57
4.1.5 Prosedur Pengajuan Pembiayaan Produk Warmik BSM KCP Ulee Kareng.....	59
4.2 Pembahasan Hasil.....	61
4.2.1 Penentuan Indikator SWOT Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng .....	61
4.2.2 Faktor Internal.....	61
4.2.3 Faktor Eksternal .....	63
4.2.4 Tabel EFAS dan IFAS .....	66
4.2.5 Matriks SWOT Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng.....	68
4.2.6 Strategi Pengembangan Yang Bisa Dilakukan Oleh Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng.....	69
4.2.7 Analisis SWOT Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>



## DAFTAR GAMBAR

	<b>HALAMAN</b>
Gambar 2.1 Skema Pembiayaan Murabahah.....	17
Gambar 2.2 Skema Ijarah .....	20
Gambar 2.3 Kendala UMKM .....	29
Gambar 2.4 Diagram Kerangka Berfikir Analisis SWOT Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng.....	40
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT .....	48
Gambar 4.1 Jenis Produk Pembiayaan Warmik .....	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng.....	57
Gambar 4.3 Prosedur Pengajuan Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng.....	60
Gambar 4.4 Indikator Faktor Internal Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng .....	61
Gambar 4.5 Indikator Eksternal Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng.....	63
Gambar 4.6 Matriks Analisis SWOT Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng .....	68
Gambar 4.7 Diagram Matriks SWOT.....	70

## DAFTAR TABEL

	<b>HALAMAN</b>
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Yang Mengambil Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng .....	5
Tabel 2.1 Kriteria UMKM & Usaha Besar Berdasarkan Aset Dan Omset .....	25
Tabel 2.2 Karakteristik UMKM dan Usaha Besar .....	20
Tabel 2.3 Penelitian terkait .....	38
Tabel 3.1 Responden Kuisioner .....	43
Tabel 3.2 Matriks SWOT .....	50
Tabel 4.1 Margin Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng .....	54
Tabel 4.2 Total Aset Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng .....	55
Tabel 4.3 Matriks EFAS Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng .....	65
Tabel 4.4 Matriks IFAS Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng .....	67
Tabel 4.5 Jumlah Nasabah Yang Mengajukan Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng .....	73
Tabel 4.6 Margin Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng .....	75
Tabel 4.7 Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Banda Aceh Tahun 2014-2017 .....	80

## DAFTAR GRAFIK

	<b>HALAMAN</b>
Grafik 4.1 Total Rating Indikator Kekuatan .....	74
Grafik 4.2 Total Rating Indikator Kelemahan .....	77
Grafik 4.3 Total Rating Indikator Peluang.....	81
Grafik 4.4 Total Rating Indikator Ancaman .....	86



## DAFTAR SINGKATAN



UUS	= Unit Usaha Syariah
ZIS	= Zakat Infaq dan Sedekah
IMBT	= Ijarah Muntahiya Bittamlik
UMKM	= Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
KJKS	= Koperasi Jasa Keuangan Syariah
SWOT	= <i>Strength Weakness Opportunities Dan Threath</i>
BSM	= Bank Syariah Mandiri
KCP	= Kantor Cabang Pembantu
KC	= Kantor Cabang
WARMIK	= Warung Mikro
PUM	= Pembiayaan Usaha Mikro
PSM	= Pembiayaan Serbaguna Mikro
GOLBERTAP	= Golongan Berpenghasilan Tetap
BM	= <i>Banking Manager</i>
MBM	= <i>Micro Banking Manager</i>
MA	= <i>Micro Analist</i>
MFS	= <i>Micro Financing Sales</i>
IFAS	= <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>
EFAS	= <i>Eksternal Strategic Factors Analysis Summary</i>

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>HALAMAN</b>
Lampiran 1 Transkrip Wawancara .....	92
Lampiran 2 Analisis Kuantitatif Indikator SWOT.....	97
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	105
Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....	109
Lampiran 5 Foto Wawancara Produk Pembiayaan Warmik .....	110
Lampiran 6 Surat Penelitian.....	111
Lampiran 7 Tabel Angsuran Produk Pembiayaan Warmik .....	112



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Sejak awal kehadirannya, perbankan syariah dilandasi dengan kehadiran dua gerakan yaitu, pertama gerakan *renaissance* dan gerakan Islam modern: gerakan *revivalis*, *modernis* dan *neo-revivalis*. Gerakan Islam modern dimulai dari akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19, sampai paruh pertama abad ke-20. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupannya berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah. Upaya awal penerapan sistem *profit* dan *loss sharing* tercatat di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940-an, yaitu adanya upaya mengelola dana jamaah haji secara non-konvensional. Rintisan institusional lainnya adalah *Islamic Rural Bank* di desa *Mit Ghamr* pada tahun 1963 di Kairo, Mesir (Antonio, 2001).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia ditandai dengan lahirnya Undang-Undang No 10 Tahun 1998. Pada umumnya fungsi bank adalah menghubungkan (mediasi) pihak yang kelebihan dana (deposan) dengan pihak yang kekurangan dana (debitur). Dalam pasal 1 butir 1 Undang-Undang No 7 tahun 1992 yang dimaksud dengan perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan dalam Undang-Undang No 10 tahun 1998 pasal 1 pengertian bank disempurnakan menjadi bank badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan pengertian bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip usaha syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Wiroso, 2011: 39).

Dalam bank syariah penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan dengan prinsip wadiah dan mudharabah tanpa membedakan nama produk yang bersangkutan, yang harus diperhatikan prinsip syariah dalam menghimpun dananya karena sangat terkait dengan imbalan yang akan diberikan kepada pemilik modal, apapun nama produknya jika penghimpunan dana menggunakan prinsip mudharabah, maka pemilik dana akan

memperoleh bagi hasil. Sebaliknya, pemilik dana dengan prinsip wadiah tidak mendapat imbalan kecuali bank syariah memberikan dalam bentuk bonus atas kebijakan bank syariah dan tidak diperjanjikan sebelumnya (Wirosa, 2011: 117-118). Menurut Ascarya (2006) bahwa produk-produk pendanaan bank syariah dapat menggunakan empat prinsip yang berbeda diantaranya wadiah, qardh, mudharabah dan ijarah. Produk-produk pendanaan bank syariah juga mempunyai empat jenis yang berbeda, yaitu: giro, tabungan, deposito dan obligasi/sukuk. Dari hal tersebut dapat dipahami bahwa dari segi sumber produk pendanaan bank syariah dan bank konvensional memiliki persamaan. Akan tetapi, perbedaannya terdapat pada prinsip pendanaannya.

Ascarya & Yumanita (2005) menjelaskan bahwa bank syariah mempunyai dua peran utama, yaitu sebagai badan usaha (*tamwil*) dan badan sosial (*maal*). Sebagai badan usaha, bank syariah mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai manajer investasi, investor dan jasa pelayanan. Sebagai manajer investasi, bank syariah melakukan penghimpunan dana dari para investor /nasabahnya dengan prinsip wadiah yad dhamanah (titipan), mudharabah (bagi hasil) atau ijarah (sewa). Sebagai investor, bank syariah melakukan penyaluran dana melalui kegiatan investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa. Sebagai penyedia jasa perbankan, bank syariah menyediakan jasa keuangan, jasa non keuangan dan jasa keagenan. Pelayanan jasa keuangan antara lain dilakukan dengan prinsip wakalah (pemberian mandat), kafalah (bank garansi), hiwalah (pengalihan hutang), rahn (jaminan utang atau gadai), qardh (pinjaman kebajikan untuk dana talangan), sharf (jual beli valuta asing) dan lain-lain. Kemudian pelayanan jasa non keuangan dalam bentuk wadiah yad amanah (*safe deposit box*) dan pelayan jasa keagenan dengan prinsip mudharabah muqayyadah. Bank syariah sebagai badan sosial mempunyai fungsi sebagai pengelola dana sosial untuk penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infaq, dan sadaqah (ZIS) serta penyaluran qardhul hasan (pinjaman kebaikan).

Dalam penyalurannya bank syariah mengelompokannya dalam tiga kelompok yaitu: yang pertama, prinsip jual beli diantaranya murabahah, salam dan istishna. Kedua prinsip bagi hasil diantaranya mudharabah dan musyarakah. Ketiga prinsip ujroh atau upah diantaranya ijarah, ijarah muntahia bittamlik (IMBT) dan ijarah berlanjut (multijasa) (Wirosa, 2011:168). Menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, menjelaskan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang



dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan tersebut merupakan salah satu bisnis utama bank syariah. Pemahaman yang baik tentang pembiayaan, terutama oleh pegawai dan pejabat bank syariah, akan sangat menentukan kualitas pembiayaan, yang pada gilirannya akan berdampak pada perolehan laba bank syariah tersebut (Ikatan Bankir Indonesia, 2015: 2).

Pembiayaan menurut sifat penggunaannya, dibagi menjadi dua: pertama pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, baik untuk peningkatan produksi maupun keperluan perdagangan. Kedua pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut keperluannya, pembiayaan produktif dibagi menjadi dua, pertama pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan, baik untuk peningkatan produksi maupun keperluan perdagangan. Kedua pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal serta fasilitas (Ikatan Bankir Indonesia, 2015: 145).

Keberadaan perbankan dan lembaga keuangan yang menawarkan berbagai bentuk fasilitas pembiayaan untuk lebih memperluas penyediaan pembiayaan alternatif bagi dunia usaha dalam sistem perekonomian modern sangatlah dibutuhkan. Hal tersebut diperlukan untuk mendukung dan memperkuat sistem keuangan nasional yang terdiversifikasi sehingga dapat memberikan alternatif yang lebih banyak bagi pengembangan sektor usaha khususnya sektor riil dan pengembangan UMKM (Soemitra, 2009: 347).

Menurut Irmawati (2013) Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor memiliki tantangan pengembangan yang sangat banyak, mulai dari pemasaran produk hingga masalah permodalan (Rini, 2017: 68). Oleh karena itu, perlu adanya sebuah inklusi keuangan bagi UMKM agar masalah permodalan bisa teratasi. Pernyataan yang diungkapkan oleh Zamroni (2013) Perbankan syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang perannya sangat diharapkan oleh UMKM karena dana yang tersedia di bank syariah lebih banyak jika dibandingkan keuangan mikro lainnya seperti *baitul maal wat tamwil* (BMT) dan koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) (Rini, 2017:68). Meskipun

masalah yang dihadapi oleh UMKM sangat banyak, akan tetapi UMKM sudah terbukti memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki porsi sebesar 99,9% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. UMKM telah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia, sayangnya sekitar 60-70% pelaku UMKM belum memiliki akses pembiayaan perbankan. Dengan demikian, peran perbankan terutama bank syariah, dalam menyediakan dana bagi UMKM sangat diperlukan (Rini, 2017:68).

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank syariah dengan peringkat pertama dari sisi aset, pembiayaan, laba dan ekuitas sampai dengan desember 2018, aset perusahaan mencapai Rp 98,34 triliun dengan pembiayaan Rp 67,75 dan dana pihak ketiga sebesar Rp 87,47 triliun. Selain itu, BSM menempati posisi sebagai 15 besar bank nasional dari sisi aset dengan pertumbuhan aset yang mencapai 11,86%. BSM didirikan tanggal 25 Oktober dan secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. BSM hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. BSM tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spritual inilah yang yang menjadi salah satu keunggulan BSM dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per Desember 2018 BSM memiliki 747 kantor layanan diseluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 1.040 jaringan ATM. BSM juga mempunyai beberapa produk yang berbeda antara satu produk dengan produk lainnya untuk menunjang keanekaragaman keperluan nasabah dan untuk menarik nasabah menggunakan produk yang dimiliki tersebut. Terdapat beberapa produk pembiayaan yang dimiliki oleh BSM antara lain pembiayaan implan, pembiayaan pensiun, pembiayaan griya, pembiayaan kendaraan bermotor dan pembiayaan warung mikro dan lain-lain (Bank Syariah Mandiri, 2018).

Salah satu pembiayaan yang sangat membantu masyarakat dalam mengembangkan UMKM adalah produk pembiayaan Warung Mikro (warmik). Produk tersebut merupakan produk pembiayaan yang sesuai untuk menunjang tambahan dana (modal) yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM untuk melanjutkan, memenuhi atau menunjang usaha produktif yang sedang di jalankan. Pembiayaan produktif yang di tawarkan dalam produk pembiayaan warmik, menerapkan 2 jenis aplikasi Pembiayaan yaitu aplikasi Pembiayaan Usaha Mikro (PUM) dan aplikasi Pembiayaan Serbaguna Mikro (PSM) yang

masing-masing aplikasi tersebut, memberikan pembiayaan sesuai porsi dan kebutuhan nasabah yang memerlukan tambahan dana untuk keperluan usahanya (Khadafi, 2019).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Yang Mengambil Produk Pembiayaan Warmik**  
**BSM KCP Ulee Kareng**

Tahun	Jumlah Nasabah
2014	124
2015	124
2016	119
2017	110
2018	100

Sumber: Khadafi (2019)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 tersebut dapat kita ketahui bahwa jumlah nasabah BSM KCP Ulee Kareng yang mengambil produk pembiayaan warmik dalam 5 tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2014 nasabah yang mengambil produk pembiayaan warmik sebanyak 124 nasabah dengan persentase sebesar 21.50 %, pada tahun 2015 jumlah nasabah yang mengambil produk pembiayaan warmik di BSM KCP Ulee Kareng sama dengan pada tahun 2014 yaitu sebanyak 124 nasabah dengan persentase sebesar 21.50 %, pada tahun 2016 jumlah nasabah yang mengambil produk pembiayaan warmik sebanyak 199 nasabah dengan persentase sebesar 20.61 %, pada tahun 2017 jumlah nasabah yang mengambil produk pembiayaan warmik adalah sebanyak 110 nasabah dengan persentase sebesar 19.06 %, dan pada tahun 2018 jumlah nasabah yang mengambil produk pembiayaan warmik adalah sebanyak 100 orang dengan persentase sebesar 17.33 %.

Berdasarkan data tersebut dapat kita ketahui bahwa jumlah nasabah yang mengambil produk pembiayaan warmik mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir walaupun tidak terlalu signifikan, sehingga perlu dilakukan analisa terhadap produk tersebut. Pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Persaingan bisnis sesungguhnya adalah layaknya seperti sebuah pertandingan sepak bola dalam pertandingan tersebut semuanya akan menggunakan strategi yang handal antara satu tim dengan tim lainnya agar bisa memenangkan suatu pertandingan, dalam konteks ini salah sedikit saja dalam mengambil

keputusan akan berefek pada tujuan yang ingin di capai suatu perusahaan. Analisis strategi penting di lakukan dalam melakukan kegiatan bisnis, karena merupakan bagian yang dirancang dalam menjalankan kegiatan aktivitas bisnis, semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan, maka semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan (Sarjono: 2013). Analisa dalam produk pembiayaan warmik khususnya sangat dibutuhkan, karena pada setiap bank syariah memiliki pembiayaan mikro dengan nama produk yang berbeda tetapi merupakan pembiayaan yang sejenis. Hal itu penting, karena tingkat persaingan yang semakin tinggi membuat perbankan harus mempunyai strategi yang handal dalam memasarkan produk tersebut agar dapat bersaing antar sesama kompetitor. Strategi dianggap penting karena merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus, dan mau tidak mau perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing.

Perusahaan yang baik adalah Perusahaan yang mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaannya dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh Guiltinan (1994) di mana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki, perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing (Prawitasari, 2010). Menurut Prawitasari (2010) di mana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental di mana persaingan berlangsung.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan peluang eksternal perusahaan. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Dengan kriteria tersebut maka analisis yang sesuai untuk digunakan adalah analisis SWOT. Penerapan analisis SWOT dalam suatu bisnis sudah banyak digunakan

walaupun pada awalnya digunakan untuk menentukan strategi dalam pertempuran di medan perang (Rangkuti, 2018). Penelitian Noor (2014) menggunakan metode analisis SWOT dalam menganalisis strategi perusahaan dalam bidang otomotif. Penelitian Setyorini, Effendi & Santoso (2016) menerapkan metode analisis SWOT pada restoran. Kemudian penelitian Hermawan (2017) menerapkan analisis SWOT dalam menentukan strategi bersaing pada objek wisata.

Menurut Rangkuti (2018: 18-19) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis.

Dari analisa SWOT yang sudah banyak digunakan dalam menentukan strategi bisnis, penelitian ini akan menerapkan analisis SWOT sebagai strategi bisnis dalam perbankan, khususnya pada produk pembiayaan warmik. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran perencanaan atau posisi bisnis yang sebenarnya dan bagaimana evaluasi perbankan untuk kedepannya dalam melakukan strategi bisnis.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut tentang pembiayaan syariah yang diterapkan dengan judul **“Analisis SWOT Produk Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh”**

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng ?
2. Bagaimana kelemahan produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng ?

3. Bagaimana peluang produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng?
4. Bagaimana ancaman produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kekuatan produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng
2. Untuk menganalisis kelemahan produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng
3. Untuk menganalisis peluang produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng
4. Untuk menganalisis Ancaman produk pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan tentang manfaat yang akan diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Manfaat penelitian dapat berupa kontribusi teori, kontribusi praktik, dan kontribusi kebijakan. Sehingga dapat diperoleh manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Untuk memberikan informasi yang bermamfaat dalam hal pengetahuan tentang produk pembiayaan warung mikro dan bagaimana cara melakukan analisis SWOT.

2. Bagi Pihak Perbankan

Sebagai salah satu sumber informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan pengambilan keputusan terhadap strategi produk tersebut kedepannya dan sebagai acuan bagi pihak perbankan untuk mengevaluasi kembali produk tersebut. Khususnya pihak Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng tempat di mana penelitian dilakukan



## 1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam karya ilmiah adanya sistematika pembahasan merupakan gambaran awal yang dapat digunakan oleh pembaca untuk mempermudah mengetahui informasi dari urutan sistematis, dari isi sebuah karya ilmiah tersebut. Penelitian ini disusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

### Bab I : Pendahuluan

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### Bab II : Landasan Teori

Bab II merupakan kerangka teori dan landasan teori serta pengembangan hipotesis, yang terdiri atas lima pokok pembahasan yaitu teori tentang pembiayaan pada bank syariah, Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), analisis SWOT, penelitian terkait dan model penelitian atau kerangka berpikir.

### Bab III : Metode Penelitian

Bab III merupakan metodologi penelitian yang terdiri atas jenis penelitian dengan menjelaskan pendekatan penelitian dan arah penelitian yang digunakan, data dan teknik pemerolehan yang meliputi jenis data, data primer dan data sekunder, subyek dan obyek penelitian, kemudian metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisioner, serta teknik analisis data

### Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data atau hasil pengolahan data, dan pembahasan.

### Bab V : Penutup

Bab V yaitu bagian penutup, pada bagian ini diuraikan tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah di kaji dalam bab-bab sebelumnya dan berisi saran agar penerapan kajian ke depan lebih efektif dari sebelumnya.



## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Pembiayaan Pada Perbankan Syariah**

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank syariah, nasabah dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang paling besar di antara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. Sebelum menyalurkan dana melalui pembiayaan, bank syariah perlu melakukan analisis pembiayaan yang mendalam (Ismail, 2016: 82).

#### **2.1.1 Pengertian Pembiayaan**

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana yang diberikan pasti akan terbayar. Dalam buku perbankan syariah, Menurut Undang-undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang di persamakan dengan itu berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahinya bittamilk*
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istishna*
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*
- e. Transaksi sewa menyewa ada dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank Syariah dan atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau di beri fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan atau bagi hasil (Ismail, 2016: 83).

#### **2.1.2 Unsur-Unsur Pembiayaan**

- a. Bank Syariah

Merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.

b. Mitra Usaha/Partner

Merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah atau pengguna dana yang di salurkan oleh bank syariah.

c. Kepercayaan

Bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang di perjanjikan. Bank syariah meberikan pembiayaan kepada mitra usaha sama artinya dengan bank memberikan kepercayaan kepada pihak penerima pembiayaan, bahwa pihak menerima pembiayaan akan dapat memenuhi kewajibannya.

d. Akad

Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dan pihak nasabah atau anggota.

e. Resiko

Setiap dana yang di salurkan oleh bank syariah selalu mengandung resiko tidak kembalinya dana. Resiko pembiayaan merupakan kemungkinan kerugian yang timbul karena disalurkan tidak dapat kembali.

f. Jangka Waktu

Merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah di berikan oleh bank syariah. Jangka waktu yang dapat bervariasi antara lain jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Jangka pendek adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan hingga 1 tahun. Jangka menengah merupakan jangka waktu yang di perlukan dalam melakukan pembayaran kembali antara 1 hingga 3 tahun. Jangka panjang adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan yang lebih dari 3 tahun.

g. Balas Jasa

Sebagai balas jasa atas dana disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah di sepakati antara bank dan nasabah (Ismail, 2016: 85).

### 2.1.3 Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang di berikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu, pengusaha, lembaga, badan usaha dan lain-lain yang membutuhkan dana secara perinci pembiayaan memiliki fungsi antara lain:

1. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa.

Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang. Hal ini seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka pembiayaan akan membantu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.

2. Pembiayaan merupakan alat yang di pakai untuk memanfaatkan *idle fund*.

Bank dapat mempertemukan pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana. Pembiayaan merupakan satu cara untuk mengatasi *gap* antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang membutuhkan dana. Bank dapat memanfaatkan dana yang *idle* untuk di salurkan kepada pihak yang membutuhkan. Dana yang berasal dari golongan yang kelebihan dana, apabila di salurkan kepada pihak yang membutuhkan dana, maka akan efektif, karena dana tersebut di manfaatkan oleh pihak yang membutuhkan dana.

3. Pembiayaan sebagai alat pengendalian harga.

Ekspansi pembiayaan akan mendorong meningkatkannya jumlah uang yang beredar dan peningkatan peredaran uang akan mendorong kenaikan harga. Sebaliknya, pembatasan pembiayaan, akan berpengaruh pada jumlah uang yang beredar di masyarakat memiliki dampak pada penurunan harga.

4. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

Pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* yang di berikan oleh bank syariah memiliki dampak pada kenaikan makro ekonomi. Mitra (pengusaha) setelah mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, akan memproduksi barang, mengolah bahan baku menjadi barang jadi, meningkatkan volume perdagangan dan melaksanakan kegiatan ekonomi lainnya (Ismail, 2016: 85-86).

### 2.1.4 Manfaat Pembiayaan

Beberapa manfaat atas pembiayaan yang di salurkan oleh bank syariah kepada mitra

usaha antara lain: manfaat pembiayaan bagi bank, debitur pemerintah, dan masyarakat luas.

#### 1. Manfaat pembiayaan bagi bank

- a. Pembiayaan yang di berikan oleh bank kepada nasabah akan pendapat balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang telah diperjanjikan antara bank syariah dan mitra usaha (nasabah).
- b. Pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank. Hal ini dapat tercemin pada perolehan laba, dengan adanya peningkatan laba usaha bank akan menyebabkan kenaikan tingkat profabilitas bank.
- c. Pemberian pembiayaan kepada nasabah secara sinergi akan memasarkan produk bank syariah lainnya, seperti produk dana dan jasa. Salah satu kewajiban debitur yaitu membuka rekening (*giro wadiah*, tabungan *wadiah*, atau tabungan *mudharabah*) sebelum mengajukan permohonan pembiayaan. Sehingga pembiayaan yang di dikeluarkan oleh bank syariah, secara tidak langsung juga telah memasarkan produk pendanaan maupun produk pelayanan jasa bank
- d. Kegiatan pembiayaan dapat mendorong peningkatan kemampuan pegawai untuk lebih memahami secara perinci aktivitas usaha para nasabah di berbagai sektor usaha. Pegawai bank semakin terlatih untuk dapat memahami berbagai sektor usaha sesuai dengan jenis usaha nasabah yang di biayai

#### 2. Manfaat pembiayaan bagi debitur

- a. Meningkatkan usaha nasabah, pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah memberikan manfaat untuk memperluas volume usaha. Pembiayaan untuk membeli bahan baku, pengadaan mesin dan peralatan, dapat membantu nasabah untuk meningkatkan volume produksi dan penjualan.
- b. Biaya yang di perlukan dalam rangka mendapatkan pembiayaan dari bank syariah relative murah, misalnya biaya *provisi*.
- c. Nasabah dapat memilih berbagai jenis pembiayaan berdasarkan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaanya.
- d. Bank dapat memberikan fasilitas berbagai jenis kepada nasabah, misalnya transfer dengan menggunakan *wakalah*, *kafalah*, *hawalah*, dan fasilitas lainnya yang di butuhkan oleh nasabah.
- e. Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan jenis pembiayaan dan kemampuan

nasabah dalam membayar kembali pembiayaannya, sehingga nasabah dapat mengestimasi keuangannya dengan tepat.

### 3. Manfaat pembiayaan bagi masyarakat luas

- a. Mengurangi tingkat pengangguran. Pembiayaan yang diberikan untuk perusahaan dapat menyebabkan adanya tambahan tenaga kerja karena adanya peningkatan volume produksi, tentu akan menambah jumlah tenaga kerja.
- b. Melibatkan masyarakat yang memiliki profesi tertentu, misalnya akuntan, notaris, *appraisal independent*, asuransi. Pihak ini diperlukan oleh bank untuk mendukung kelancaran pembiayaan.
- c. Penyimpan dana akan mendapatkan imbalan berupa bagi hasil lebih tinggi dari bank apabila bank dapat meningkatkan keuntungan atas pembiayaan yang di salurkan.
- d. Memberikan rasa aman bagi masyarakat yang menggunakan pelayanan jasa perbankan (Ismail, 2016: 87-88).

#### 2.1.5 Jenis - Jenis Pembiayaan

Pembiayaan bank syariah dibedakan menjadi beberapa jenis antara lain :

##### 1. Pembiayaan dilihat dari tujuan penggunaan

Dilihat dari tujuan penggunaannya pembiayaan di bagi menjadi tiga jenis yaitu pembiayaan investasi, modal kerja dan konsumsi. Perbedaan masing-masing jenis pembiayaan di sebabkan karena adanya perbedaan tujuan penggunaannya. Perbedaan ini juga akan berpengaruh pada cara pencairan, pembayaran angsuran, dan jangka waktunya.

##### a. Pembiayaan modal kerja

Digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang biasanya habis dalam satu siklus usaha. Pembiayaan modal kerja ini diberikan dalam jangka pendek yaitu selama-lamanya satu tahun. Kebutuhan yang dapat dibiayai dengan menggunakan pembiayaan modal kerja antara lain kebutuhan bahan baku, kebutuhan dana lain yang sifatnya hanya di gunakan selama satu tahun, serta kebutuhan dana yang diperlukan untuk menutup piutang perusahaan.

##### b. Pembiayaan konsumen

Diberikan kepada nasabah untuk membeli barang-barang untuk keperluan pribadi dan tidak untuk keperluan usaha.

## 2. Pembiayaan dilihat dari jangka waktunya

### a. Pembiayaan jangka pendek

Pembiayaan yang diberikan dengan jangka waktunya maksimal satu tahun. Pembiayaan jangka pendek biasanya diberikan oleh bank syariah untuk membiayai modal kerja perusahaan yang mempunyai siklus usaha dalam satu tahun dan pengembaliaanya disesuaikan dengan kemampuan nasabah.

### b. Pembiayaan jangka menengah

Diberikan dengan jangka waktu antara satu tahun hingga 3 tahun. Pembiayaan ini dapat diberikan dalam bentuk pembiayaan modal kerja, investasi dan konsumsi.

### c. Pembiayaan jangka panjang

Pembiayaan yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun. Pembiayaan ini pada umumnya diberikan dalam bentuk pembiayaan investasi misalnya untuk pengadaan mesin dan peralatan yang nominalnya besar serta pembiayaan konsumsi yang nilainya besar, misalnya pembiayaan untuk rumah.

## 3. Pembiayaan dilihat dari sektor usaha

### a. Sektor industri

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang bergerak dalam sektor industri, yaitu sektor usaha yang mengubah bentuk dari bahan baku menjadi barang lain yang memiliki faedah lebih tinggi. Beberapa contoh, sektor industri antara lain: industri elektronik, pertambangan dan kimia tekstil.

### b. Sektor perdagangan

Pembiayaan ini diberikan kepada pengusaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik perdagangan kecil, menengah dan besar. Pembiayaan ini diberikan dengan tujuan untuk memperluas usaha nasabah dalam usaha perdagangan, misalnya untuk memperbesar jumlah penjualan atau memperbesar pasar.

### c. Sektor pertanian, peternakan, perikanan dan perkebunan (Ismail, 2016:89-92).



Dasar hukum pembiayaan:

Al-Quran:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: "Dia (Dawud) berkata, "Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu." Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyunjung sujud dan bertobat". (Qs. Shaad : 24).

Al-Hadis

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سُلَيْمَانَ الْمِصْبِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الزُّبَيْرِ عَنْ أَبِي حَيَّانَ التَّمِيمِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكِينَ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمْ

Artinya: dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah berfirman: "Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersekutu, selama tidak ada salah seorang diantara mereka yang berkhianat kepada sahabatnya. Apabila ia telah mengkhianatinya, maka aku keluar dari keduanya.". (HR. Abu Dawud)

## 2.2 Akad Pada Produk Pembiayaan Warmik

### 2.2.1 Murabahah

#### 1. Pengertian pembiayaan murabahah

Dalam buku perbankan syariah di paparkan definisi dari akad murabahah, Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, di mana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad murabahah, penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual. Perbedaan antara harga jual dengan harga beli disebut dengan margin keuntungan.

Dalam aplikasi bank syariah, bank merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan

membeli barang dari *supplier*, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan harga beli yang dilakukan oleh bank syariah. Pembayaran atas transaksi murabahah dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu tertentu yang disepakati.

## 2. Skema Pembiayaan murabahah

Dalam pembiayaan murabahah, sekurang-kurangnya terdapat dua pihak yang melakukan transaksi jual beli, yaitu bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli barang.



Sumber: Ismail (2011: 110)

**Gambar 2.1**  
**Skema Pembiayaan Murabahah**

Keterangan:

- Bank syariah dan nasabah melakukan negosiasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan. Poin negosiasi meliputi jenis barang yang akan dibeli, kualitas barang dan harga jual.
- Bank syariah melaksanakan akad jual beli dengan nasabah, di mana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Dalam akad jual beli ini, ditetapkan



barang yang menjadi objek jual beli yang telah dipilih oleh nasabah dan harga jual barang

- c. Atas dasar akad yang dilaksanakan antara bank syariah dan nasabah, maka bank syariah membeli barang dari *supplier*/penjual. Pembelian yang dilakukan bank syariah ini sesuai dengan keinginan nasabah yang telah tertuang dalam akad.
- d. *Supplier* mengirimkan barang kepada nasabah atas perintah bank syariah.
- e. Nasabah menerima barang dari *supplier* dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.
- f. Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah melakukan pembayaran. Pembiayaan yang lazim dilakukan nasabah ialah dengan cara angsuran (Ismail, 2011: 109-110)

### 3. Dasar hukum pembiayaan murabahah

#### a. Al-Quran

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya (Qs. Al-Baqarah: 275)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

#### b. Hadist

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا  
الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان

Artinya: *Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka."* (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).

## 2.2.2 Ijarah

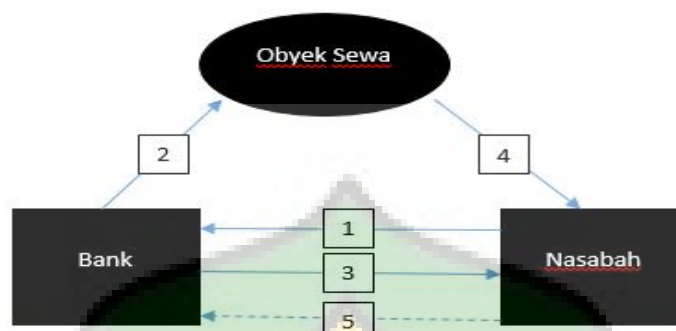
### 1. Pengertian ijarah

Ijarah merupakan kontrak antara bank syariah sebagai pihak yang menyewakan barang dengan nasabah sebagai penyewa, dengan menentukan biaya sewa yang disepakati oleh pihak bank dan pihak penyewa. Barang-barang yang dapat disewakan umumnya adalah aset tetap, seperti gedung, mesin dan peralatan, kendaraan dan aset tetap lainnya. Menurut bahasa ijarah berasal dari kata *al-ajru* yang artinya adalah *al-iwadh* dan dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai ganti dan upah. Dalam arti luas, ijarah adalah suatu akad yang berisi penukaran manfaat sesuatu dengan jalan memberikan imbalan dalam jumlah tertentu.

Dalam transaksi perbankan, bank membeli aset tetap dari *supplier* kemudian disewakan kepada nasabah dengan biaya sewa yang tetap sampai dengan jangka waktu tertentu. Bank dapat membeli aset tetap siap dioperasikan, maka aset tetap tersebut disewakan kepada pihak nasabah. Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat (hak guna). Bukan perpindahan kepemilikan (hak milik). Jadi, pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objeknya transaksinya barang, pada ijarah objek transaksinya adalah barang maupun jasa.

Dalam akad ijarah tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya perpindahan hak guna saja dari yang menyewakan kepada penyewa.

## 2. Skema ijarah



Sumber: Ismail (2011: 128)

**Gambar 2.2**  
**Skema Ijarah**

Keterangan:

- c. Nasabah mendatangi bank syariah memohon pembiayaan penyewaan sebuah rumah selama setahun, secara cicilian (bulanan) dan mereka negosiasi tentang harga.
- d. Bank menyewa rumah tersebut Rp 10 juta setahun dibayarcash di muka.
- e. Bank selanjutnya menyewakan rumah itu secara cicilan per bulan Rp 1 juta dengan akad ijarah (Di sini dilaksanakan pengikatan/kontrak).
- f. Rumah dimanfaatkan (digunakan) oleh nasabah.
- g. Nasabah mencicil biaya sewa setiap bulan kepada bank (Ismail, 2011: 128-129)

## 3. Dasar hukum ijarah

- a. Al-Quran

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنِيَمَ الرِّضَاعَةَ ۗ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ ۗ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَا نُضَارُّ وَلَا نُنَادِيهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بَوْلُهُمْ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ ۗ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا ۗ وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تُسَنِّرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا اتَّيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: Dan ibu-ibu hendaklah menyusui anak-anaknya selama dua tahun penuh, bagi yang ingin menyusui secara sempurna. Dan kewajiban ayah menanggung nafkah dan pakaian mereka dengan cara yang patut. Seseorang tidak dibebani lebih dari kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita karena anaknya dan jangan pula

seorang ayah (menderita) karena anaknya. Ahli waris pun (berkewajiban) seperti itu pula. Apabila keduanya ingin menyapih dengan persetujuan dan permusyawaratan antara keduanya, maka tidak ada dosa atas keduanya. Dan jika kamu ingin menyusukan anakmu kepada orang lain, maka tidak ada dosa bagimu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.

b. Hadist

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدَّمَشَقِيُّ حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ سَعِيدِ بْنِ عَطِيَّةِ السَّلْمِيِّ حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّحْمَنِ  
 بْنُ زَيْدِ بْنِ أَسْلَمَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
 أُعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْفُهُ

Artinya: *Diriwayatkan dari Abdullah Ibn Umar ia mengatakan Rasulullah Saw, bersabda: "Berilah upah orang upahan sebelum kering keringatnya"* (HR. Ibn Majah No. 2434).

### 2.3 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bertujuan menumbuh kembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Ini mengandung makna bahwa UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan (Wilantara & Indrawan, 2016: 20).

#### 2.3.1 Definisi dan Kriteria UMKM

Definisi dari UMKM berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang UMKM, menggariskan sebagai berikut, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan

atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Kriteria usaha mikro, adalah bila (1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sedang usaha kecil, kriterianya sebagai berikut, (1) kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah). Dan usaha menengah, kriterianya sebagai berikut (1) kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah) (Bank Indonesia, 2015: 15).

**Tabel 2.1**  
**Kriteria UMKM & Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset**

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha kecil	>Rp 50 juta-Rp 500 juta	>Rp 300 juta-Rp 2,5 miliar
Usaha menengah	>Rp 500 juta-Rp 10 miliar	> Rp 2,5 miliar- Rp 50 miliar
Usaha besar	>Rp 10 miliar	> Rp 50 miliar

Sumber: Bank Indonesia (2015: 15)

Definisi dan kriteria di atas mempertegas, melengkapi, meluruskan tetapi sekaligus menggugurkan beberapa pandangan yang terdahulu. Misalnya melengkapi definisi dari

Badan Pusat Statistik (BPS) yang memasukan kuantitas tenaga kerja yang terlibat. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

Mengkoreksi Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/ omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari (1) badan usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa) (Wilantara & Indrawan, 2016: 20-22).

### **2.3.2 Azas dan Prinsip Pemberdayaan UMKM**

Berdasarkan perundangan-undangan UMKM dalam menjalankan kegiatan pemberdayaan usahanya didasari oleh azas-azas sebagai berikut,

- a. Azas kekeluargaan, yaitu azas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas dasar demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.
- b. Azas demokrasi ekonomi, yaitu pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.
- c. Azas kebersamaan, yaitu azas yang mendorong peran seluruh UMKM dan dunia usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.
- d. Azas efisiensi berkeadilan, yaitu azas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya saing.
- e. Azas berkelanjutan, yaitu azas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri.



- f. Azas berwawasan lingkungan, yaitu azas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.
- g. Azas kemandirian, yaitu azas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan, dan kemandirian UMKM.
- h. Azas keseimbangan kemajuan, adalah azas pemberdayaan UMKM yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.
- i. Azas kesatuan ekonomi nasional, adalah azas pemberdayaan UMKM yang merupakan bagian dari pembangunan kesatuan ekonomi Nasional.

Masih berdasarkan perundang-undangan yang sama, prinsip-prinsip pemberdayaan, mencakup:

- a. Prinsip penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri
- b. Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan
- c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM
- d. Peningkatan daya saing UMKM
- e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terpadu.

Perundang-undangan juga memuat peran Pemerintah dalam mengembangkan UMKM, antara lain dalam UU No 20 Tahun 2008, Pasal 7 ayat (1), berisi “Pemerintah dan Pemerintah daerah menumbuhkan iklim usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek: (a) Pendanaan, (b) Sarana dan prasarana, (c) Informasi usaha, (d) Kemitraan, (e) Perizinan usaha, (f) Kesempatan berusaha, (g) Promosi dagang, (h) Dukungan kelembagaan”. Pasal tersebut, disusul dengan ayat (2), yang memuat “Dunia usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif membantu menumbuhkan iklim usaha sebagaimana dimaksud ayat (1).

Pada Pasal 38 UU No 20 Tahun 2008 juga ditegaskan bahwa koordinasi, pengendalian dan pemberdayaan UMKM ada pada menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang UMKM. Pada saat ini, menteri yang dimaksud dalam UU ini adalah Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Pada Pasal 38 ayat (2) disebutkan pula

bahwa koordinasi dan pengendalian pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dilaksanakan secara nasional dan daerah yang meliputi penyusunan dan pengintegrasian kebijakan dan program, pelaksanaan, pemantauan, evaluasi serta pengendalian umum terhadap pelaksanaan pemberdayaan UMKM termasuk penyelenggaraan kemitraan usaha dan pembiayaan UMKM (Wilantara & Indrawan, 2016: 22-24).

### 2.3.3 Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia (Dalam Profil Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)), UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu:

- a. Usaha mikro (jumlah karyawan 10 orang)
- b. Usaha kecil (jumlah karyawan 30 orang)
- c. Usaha menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang)

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

- a. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- b. UMKM mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- c. Usaha kecil dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai: Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.



**Tabel 2.2**  
**Karakteristik UMKM dan Usaha Besar**

<b>Ukuran Usaha</b>	<b>Karakteristik</b>
<b>Usaha Mikro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap sewaktu-waktu dapat berganti.</li> <li>➤ Tempat usahanya tidak selalu menetap sewaktu-waktu dapat pindah tempat.</li> <li>➤ Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.</li> <li>➤ Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.</li> <li>➤ Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.</li> <li>➤ Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.</li> <li>➤ Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank.</li> <li>➤ Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.</li> <li>➤ Contoh: usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar.</li> </ul>
<b>Usaha Kecil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.</li> <li>➤ Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.</li> <li>➤ Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana.</li> <li>➤ Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.</li> <li>➤ Sudah membuat neraca usaha.</li> <li>➤ Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.</li> <li>➤ Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.</li> <li>➤ Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.</li> <li>➤ Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti <i>business planning</i>.</li> <li>➤ Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.</li> </ul>
<b>Usaha Menengah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.</li> <li>➤ Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk</li> </ul>

Ukuran Usaha	Karakteristik
	<p>auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.</li> <li>➤ Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.</li> <li>➤ Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.</li> <li>➤ Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.</li> <li>➤ Contoh: usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.</li> </ul>
<b>Usaha Besar</b>	Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Sumber: Bank Indonesia (2015: 13-14)

Selain itu, dalam buku profil bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain:

- a. Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
- b. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk.
- c. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- d. Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
- e. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan. Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
- f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna.

- g. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya (Bank Indonesia, 2015: 12-15).

### 2.3.4 Peluang dan Kendala UMKM

#### 1. Peluang Bisnis UMKM

Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan, dalam buku profil bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memaparkan beberapa peran penting UMKM sebagai berikut:

- a. UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.
- b. Krisis moneter 1998 -> Krisis 2008-2009 -> 96% UMKM tetap bertahan dari guncangan krisis.
- c. UMKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.
- d. UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.
- e. UMKM di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas.

Selain itu beberapa kontribusi positif UMKM yang tidak bisa dipandang sebelah mata, Yaitu:

- a. Tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan populasi pelaku usaha dominan (99,9%)

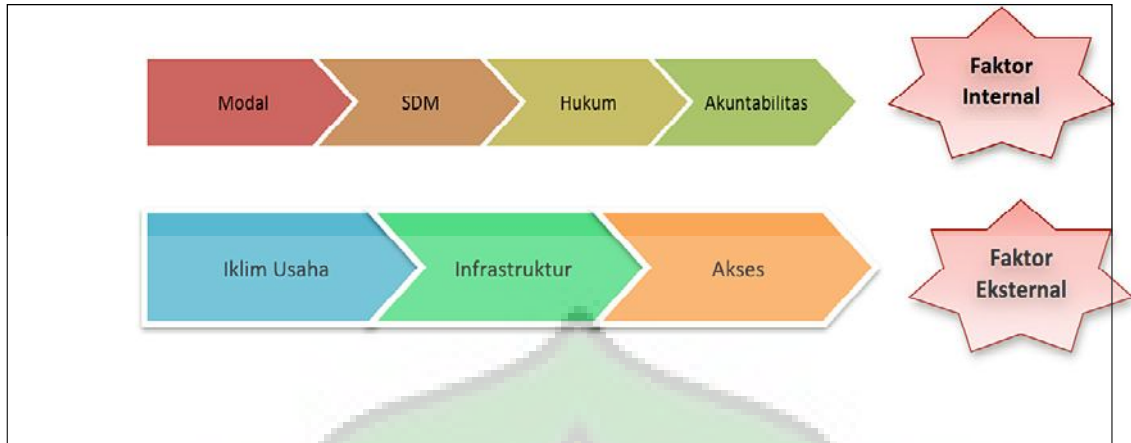
- b. Menghasilkan PDB sebesar 59,08% (Rp 4.869,57 Triliun), dengan laju pertumbuhan sebesar 6,4% pertahun
- c. Menyumbang volume ekspor mencapai 14,06% (Rp 166,63 triliun) dari total ekspor nasional
- d. Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) nasional sebesar 52,33% (Rp 830,9 triliun)
- e. Secara geografis tersebar di seluruh tanah air, di semua sektor.
- f. Memberikan layanan kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat.
- g. *Multiplier effect*-nya tinggi.
- h. Merupakan instrumen pemerataan pendapatan dan mengurangi ketimpangan kesejahteraan masyarakat
- i. Wadah untuk penciptaan wirausaha baru
- j. Ketergantungan pada komponen impor yang minimal. Memanfaatkan bahan baku dan sumber daya lokal yang mudah ditemukan dan tersedia di sekitar sehingga menghemat devisa.

Dengan demikian, bisnis UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia, karena:

- a. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor
- b. Penyedia lapangan kerja yang terbesar
- c. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat
- d. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi
- e. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

## 2. Kendala Bisnis UMKM

Data-data yang disebutkan sebelumnya telah membuktikan begitu besarnya peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia, meskipun demikian bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus, masih banyak hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi para pelaku UMKM.



Sumber: Bank Indonesia (2015: 12-20).

**Gambar 2.3**  
**Kendala UMKM**

Berikut ini beberapa kendala hambatan yang sering muncul dalam UMKM:

a. Internal

1) Modal

- Sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan.
- Diantara penyebabnya, hambatan geografis. Belum banyak perbankan mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok dan terpencil. Kemudian kendala administratif, manajemen bisnis UMKM masih dikelola secara manual dan tradisional, terutama manajemen keuangan. Pengelola belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha.

2) Sumber Daya Manusia (SDM)

- Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk.
- Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.
- Pemasaran produk masih mengandalkan cara sederhana dan *mouth to mouth* marketing (pemasaran dari mulut ke mulut). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran.
- Dari sisi kuantitas, belum dapat melibatkan lebih banyak tenaga kerja karena keterbatasan kemampuan menggaji.

- Karena pemilik UMKM masih sering terlibat dalam persoalan teknis, sehingga kurang memikirkan tujuan atau rencana strategis jangka panjang usahanya.
- 3) Hukum
- Pada umumnya pelaku usaha UMKM masih berbadan hukum perorangan.
- 4) Akuntabilitas
- Belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik.
- b. Eksternal
- 1) Iklim usaha masih belum kondusif.
- Koordinasi antar *stakeholder* UMKM masih belum padu. Lembaga pemerintah, institusi pendidikan, lembaga keuangan, dan asosiasi usaha lebih sering berjalan masing-masing.
  - Belum tuntasnya penanganan aspek legalitas badan usaha dan kelancaran prosedur perizinan, penataan lokasi usaha, biaya transaksi/usaha tinggi, infrastruktur, kebijakan dalam aspek pendanaan untuk UMKM.
- 2) Infrastruktur
- Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi.
  - Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana.
- 3) Akses
- Keterbatasan akses terhadap bahan baku, sehingga seringkali UMKM mendapatkan bahan baku yang berkualitas rendah.
  - Akses terhadap teknologi, terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan grup bisnis tertentu.
  - Belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah, terutama bagi UMKM yang sudah mampu menembus pasar ekspor, sehingga sering terlibas dengan perusahaan yang bermodal lebih besar (Bank Indonesia, 2015: 12-20).



## 2.4 Analisis SWOT

### 2.4.1 Pengertian Analisis SWOT

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, kebijakan strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini, hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling banyak digunakan untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2018: 19-20).

Menurut Sumarto (2009: 146) SWOT adalah singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*. *Strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) mengacu pada faktor internal, sedangkan *Opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) adalah lingkungan eksternal yang mempengaruhi suatu komunitas, suatu wilayah, organisasi atau suatu aktivitas. Analisis ini dapat digunakan untuk melengkapi teknik-teknik analisis institusi dan analisis *stackholder*.

Proses perencanaan strategis untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal dapat digunakan analisis SWOT yaitu *strength* (memaksimalkan-kekuatan), *waekness* (meminimalkan kelemahan), *opportunities* (memaksimalkan peluang), dan *threats* (meminimalkan ancaman). Analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif strategis dapat disusun. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan dan sasaran. Juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategis yang baik (Shinta, 2011: 18).

### 2.4.2 Tujuan Analisis SWOT

Untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan menciptakan kelemahan itu menjadi suatu kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang,

maka perlu identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui penelaahan terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistis dalam dalam mewujudkan visi dan misinya, maka tujuan analisis SWOT adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi perusahaan. Bila pihak perusahaan telah menjalankan analisis SWOT dari perumusan masalah, hal tersebut bisa dijadikan dasar dalam mengambil keputusan atau jawaban agar permasalahan berjalan dengan baik, untuk itu permasalahan harus bisa mengolah dan mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik (Jazuli, 2016: 26).

#### **2.4.3 Manfaat Analisis SWOT**

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing *strategic business unit*. Ada pun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenis.
- b. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan
- c. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi (Wardoyo, 2011).

#### **2.4.4 Analisis *Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threath* (SWOT).**

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) atau yang biasa disebut dengan analisis situasi. Model yang paling sering digunakan adalah analisis SWOT. Hery (2018: 11-15) dalam buku manajemen strategik membagi faktor-faktor strategis kedalam dua kelompok yaitu: faktor



internal (fokus pada kekuatan guna memperkecil kelemahan) dan eksternal (mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan menimbulkan efek buruk).

### 1. Faktor internal

- a. Kekuatan (*strength*) merupakan faktor internal positif yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan. Faktor internal positif ini meliputi keterampilan dan pengetahuan, tenaga penjualan yang berpengalaman, jaringan pemasaran yang luas, proses produksi yang handal, kualitas layanan, reputasi yang baik, kedekatan dengan instansi pemerintah, lokasi usaha yang strategis dan faktor lainnya.
- b. Kelemahan (*weakness*) merupakan faktor internal negatif yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mencapai misi, sasaran dan tujuan. Meliputi kekurangan modal, pekerja yang tidak terampil, ketidakmampuan dalam menguasai teknologi, serta buruknya saluran distribusi merupakan contoh-contoh kelemahan yang mungkin dimiliki perusahaan.

Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan membantu pemilik usaha untuk memahami perusahaannya. Kekuatan perusahaan harus bersumber dari kompetensi inti yang dimiliki perusahaan, agar terus dapat kompetitif dalam dunia persaingan usaha yang ketat. Kunci dalam menyusun strategi bisnis yang sukses adalah dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan sebagai landasan untuk menghadapi pesaing.

### 2. Faktor eksternal.

- a. peluang (*opportunities*) adalah opsi-opsi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuannya. Pada dasarnya, jumlah peluang yang potensial ini sangatlah tidak terbatas sehingga pemilik usaha perlu menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap perusahaan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk fokus pada peluang yang paling menjanjikan, yang sesuai dengan kekuatan dan kompetensi inti yang dimiliki perusahaan. Pada saat mengidentifikasi peluang, pemilik harus dengan cermat memperhatikan hal-hal yang patut dicermati. Peluang biasanya timbul dari berbagai faktor yang berda diluar kendali perusahaan, indentifikasi secara terus menerus atas berbagai peluang yang ada dan yang sesuai dengan kekuatan serta kompetensi inti perusahaan, kemudian melakukan

loncatan atau tindakan ekstrim mendahului para pesaing merupakan kunci keberhasilan perusahaan.

- b. Ancaman (*threat*) adalah kekuatan eksternal negatif yang dapat menghambat atau menghalangi kemampuan perusahaan dalam mencapai misi, sasaran dan tujuannya. Ancaman terhadap perusahaan dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti masuknya pesaing baru ke dalam pasar yang telah ada, peraturan pemerintah dibidang bisnis, resesi ekonomi, tingginya tingkat suku bunga bank, kemajuan teknologi yang membuat produk perusahaan ketinggalan jaman dan sebagainya. Meskipun perusahaan tidak dapat mengendalikan ancaman, namun perusahaan harus dapat menyiapkan rencana terbaiknya untuk melindunginya dari kemungkinan ancaman yang muncul. Perusahaan dengan strategi yang tepat akan mampu menghadapi ketatnya persaingan bisnis.

Peluang dan ancaman muncul dikarenakan hasil interaksi dari tekanan, tren, dan kegiatan yang ada diluar kendali perusahaan. Tekanan eksternal ini (politik dan peraturan, teknologi, ekonomi, sosial dan demografi) akan berdampak langsung terhadap perilaku pasar di mana bisnis perusahaan beroperasi.

Landasan Syariah:

Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَيْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.  
( Qs. Al-Hasyr: 18)

## 2.5 Penelitian Terkait

Dalam penelitian ini, peneliti telah memilih beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan skripsi yang peneliti ajukan. Di mana penelitian terdahulu akan menjadi acuan peneliti dalam pembuatan skripsi ini, dengan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan pada setiap penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah (2017) dengan judul Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Mikro Syariah Si Bijak (studi pada Asosiasi Asuransi Mikro

Syariah Indonesia). Dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa: kekuatan produk Si Bijak yaitu dalam hal manfaat produk Si Bijak menawarkan dua manfaat dalam satu polis asuransi, sedangkan kelemahan produk Si Bijak antara lain, dalam mempromosikan masih belum menyeluruh atau masih kurang. peluang produk Si Bijak antara lain melakukan promosi dan presentasi langsung kepada instansi atau UKM. Sedangkan tantangannya antara lain harus lebih gencar lagi dalam memasarkan produk Si Bijak dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis dengan menawarkan klaim yang lebih tinggi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penggunaan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, persamaan selanjutnya adalah metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari segi tujuan penelitian, penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui perkembangan dan pemasaran produk asuransi mikro syariah. Sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk pembiayaan pada bank syariah. Perbedaan selanjutnya adalah obyek penelitian yaitu pada produk asuransi mikro syariah studi pada asosiasi asuransi mikro syariah. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan obyeknya adalah produk pembiayaan pada perbankan syariah

2. Tamara (2016) juga pernah melakukan penelitian yang serupa, dengan judul penelitian Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Strategi SO (*strength opportunities*): meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha. Strategi WO (*Weakness oppotunities*): yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah dan peningkatan kualitas produk. Strategi ST (*strength threats*): terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan dan Strategi WT (*Weakness threats*): yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penggunaan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman, persamaan selanjutnya adalah metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah obyek penelitian, di mana objeknya adalah produk tabungan pada perbankan konvensional, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan objeknya produk pembiayaan pada perbankan syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2016) juga melakukan penelitian dengan menggunakan analisis SWOT, dengan judul Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif Pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan. Hasil penelitian yaitu: a) Strategi SO yang mencakup meningkatkan kinerja karyawan disertai dengan pengenalan lewat internet secara menarik, agar dapat menarik calon-calon nasabah baru, meningkatkan kualitas pelayanan dengan cepat dan efisien karena kemungkinan besar akan bertambahnya calon nasabah baru, meningkatkan komunikasi agar kegiatan dalam bekerja sehingga dapat kemajuan PD. BPR. Bank Daerah Lamongan. b) Strategi ST yang mencakup dengan menambahkan produk-produk yang baru untuk menarik calon nasabah, memaksimalkan kapasitas dan fasilitas yang ada untuk meningkatkan loyalitas pada nasabah. c) Strategi WO yang mencakup melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas SDM (pelatihan atau seminar) hingga mengembangkan SDM yang kompetitif, melakukan riset dan pengembangan untuk menambah jenis produk agar dapat meningkatkan laba, pembaharuan sarana dan prasarana yang akan berdampak positif pada perkembangan usaha. d) Strategi WT yang mencakup memaksimalkan teknologi yang untuk kelancara kegiatan karyawan agar lebih mudah dan efisien, meningkatkan kualitas SDM agar dapat mengembangkan kualitas perusahaan, dengan menambahkan perlengkapan peralatan yang kurang, agar dapat meningkatkan kapasitas dan fasilitas yang ada di perusahaan. Dan untuk analisis SWOT sendiri dapat disimpulkan bahwa PD. BPR. Bank Daerah Lamongan terletak pada kuadran 1, artinya pada posisi ini produk suatu perusahaan sangat mendukung untuk dilakukan strategi pertumbuhan agresif untuk mendapatkan keunggulan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penggunaan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, persamaan selanjutnya adalah metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif.

Perbedaannya dengan penelitian sebelumnya, Di mana pada penelitian sebelumnya, obyek kajiannya pada Bank Pembiayaan Rakyat (BPR), sedangkan penelitian yang peneliti lakukan objeknya yaitu produk pembiayaan pada bank umum Syariah.

4. Masruroh (2015) melakukan penelitian yang sama. Dengan judul Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB (studi pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang). Hasil penelitian ini yaitu Strategi ST: menerapkan pemasaran jemput bola, mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program hadiah, mengembangkan variasi produk agar menarik. Strategi WO: meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah, meningkatkan SDM pemasaran khususnya dalam produk pendanaan, meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi WT: menetapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien, memaksimalkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penggunaan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, persamaan selanjutnya adalah metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah obyek yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah produk pendanaan pada bank BTN Syariah. Penelitian yang akan peneliti lakukan objeknya yaitu produk pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri.
5. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Firmansyah & Abdilah (2014) berjudul Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang. Dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasilnya adalah (a) Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, referal, membangun jaringan, memberikan *service excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank. (b) Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif yang ada di wilayah Malang. Persamaan penelitian



terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penggunaan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, selanjutnya adalah metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan persamaan selanjutnya yaitu subyeknya pada produk pembiayaan bank syariah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari segi tujuan penelitian, penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui Strategi pemasaran produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kemudian dari segi obyek penelitian pada penelitian sebelumnya yaitu bank Panin Bank Syariah kantor cabang Malang. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh.

**TABEL 2.3**  
**Penelitian Terkait**

	<p align="center"><b>Nama Peneliti/Tahun/Judul I Penelitian</b></p>	<p align="center"><b>Hasil Penelitian</b></p>
	<p><b>Adriansyah (2017),</b> Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Mikro Syariah iB Si Bijak (studi pada Asosiasi Asuransi Mikro Syariah Indonesia)</p>	<p>Penelitian ini dapat dilakukan penarikan kesimpulan analisis SWOT produk Si Bijak adalah sebagai berikut: Kekuatan produk Si Bijak yaitu: dalam hal manfaat produk Si Bijak menawarkan dua manfaat dalam satu polis asuransi, sedangkan kelemahan produk Si Bijak antara lain, dalam mempromosikan masih belum menyeluruh atau masih kurang. Peluang produk Si Bijak antara lain melakukan promosi dan presentasi langsung kepada intansi atau UKM. Sedangkan tantangan antara lain harus lebih gencar lagi dalam memasarkan produk Si Bijak dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis dengan menawarkan klain yang lebih tinggi.</p>
	<p><b>Tamara (2016),</b> Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis</p>	<p>Analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Strategi SO: meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha. Strategi WO: yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah dan peningkatan kualitas produk. Strategi ST: terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi WT: yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien</p>

	<b>Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	<b>Irawan (2016)</b> , Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif Pada PD. BPR Bank daerah Lamongan.	kesimpulan sebagai berikut: strategi SO yang mencangkup meningkatkan kinerja karyawan disertai dengan pengenalan lewat internet secara menarik, agar dapat menarik calon–calon nasabah baru, meningkatkan kualitas pelayanan dengan cepat dan efisien karena kemungkinan besar akan bertambahnya calon nasabah baru, meningkatkan komunikasi agar kegiatan dalam bekerja sehingga dapat kemajuan PD. BPR. Bank Daerah Lamongan. Strategi ST yang mencangkup dengan menambahkan produk-produk yang baru untuk menarik calon nasabah, memaksimalkan kapasitas dan fasilitas yang ada untuk meningkatkan loyalitas pada nasabah. Strategi WO yang mencangkup melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas SDM (pelatihan atau seminar) hingga mengembangkan SDM yang kompetitif, melakukan riset dan pengembangan untuk menambah jenis produk agar dapat meningkatkan laba, pembaharuan sarana dan prasarana yang akan berdampak positif pada perkembangan usaha. Strategi WT yang mencangkup memaksimalkan teknologi yang untuk kelancaran kegiatan karyawan agar lebih mudah dan efisien, meningkatkan kualitas SDM agar dapat mengembangkan kualitas perusahaan, dengan menambahkan perlengkapan peralatan yang kurang, agar dapat meningkatkan kapasitas dan fasilitas yang ada di perusahaan.
	<b>Masruroh (2015)</b> , Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB (studi pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang)	alternatif strategi dalam pemasaran produk tabungan batara iB yaitu: strategi SO: mempertahankan kualitas produk, mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah, menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi/pemerintah. Strategi ST: menerapkan pemasaran jempot bola, mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program hadiah, mengembangkan variasi produk agar menarik. Strategi WO: meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah, meningkatkan SDM pemasaran khususnya dalam produk pendanaan, meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi WT: menetapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien, memaksimalkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media.
	<b>Firmansyah &amp; Abdilah (2014)</b> , Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang	(a) Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh PT. Panin Bank Syariah, Tbk. kantor cabang Malang meliputi beberapa strategi, yakni strategi jempot bola, <i>referral</i> , membangun jaringan, memberikan <i>servise excellent</i> , dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank. (b) Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Panin Bank Syariah, Tbk. kantor cabang Malang sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif yang ada di wilayah Malang.

Sumber: Data diolah (2019)

## 2.6 Kerangka Pemikiran

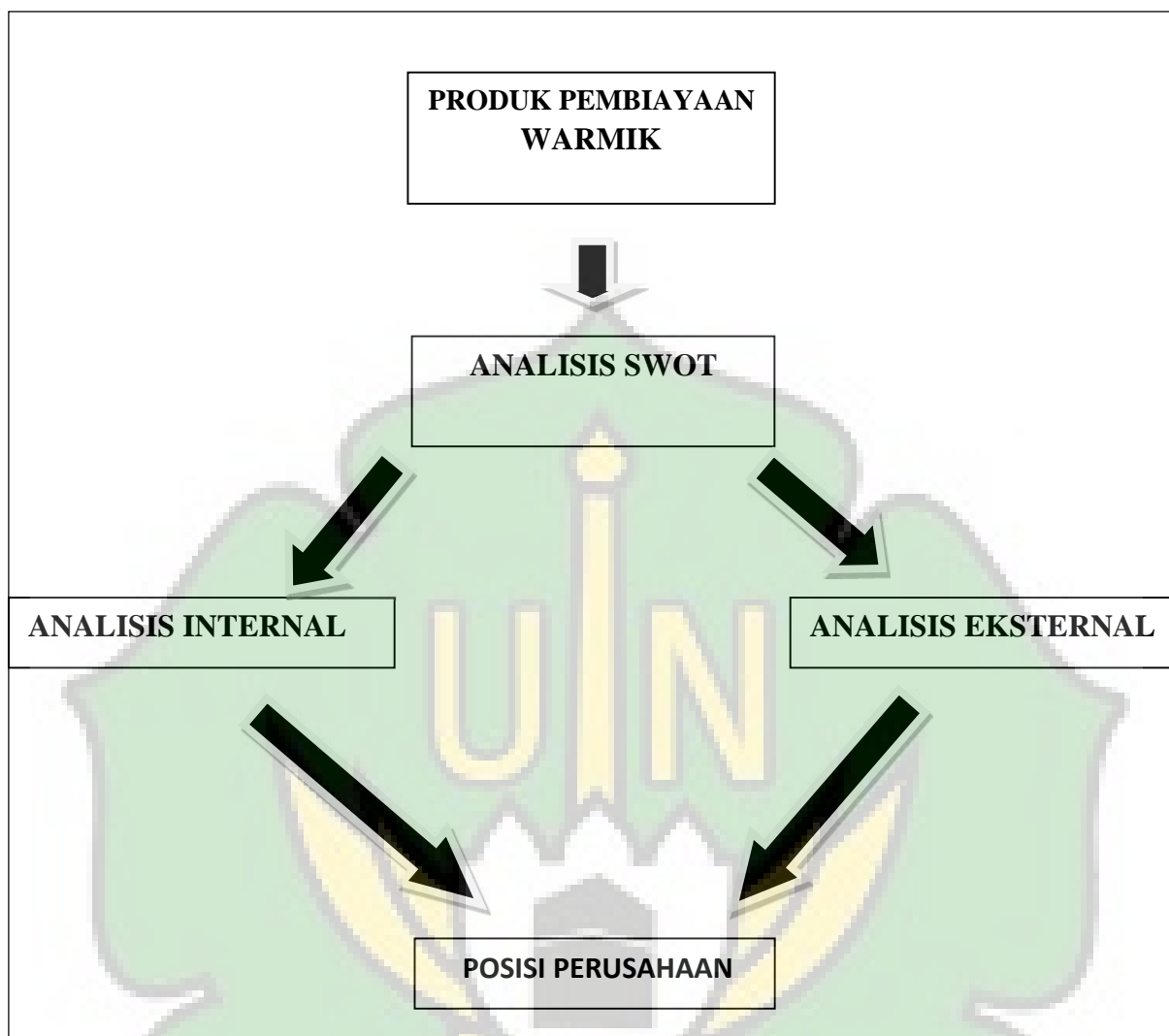
Kerangka berfikir pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng untuk menentukan arah tujuan perusahaan kedepannya, Penelitian ini berfokus pada kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan produk pembiayaan warmik..

Pada zaman era ekonomi yang semakin maju lembaga keuangan khususnya perbankan mempunyai peran aktif sebagai penyokong tambahan dana bagi para pelaku ekonomi. Perbankan merupakan tujuan utama para pelaku ekonomi sehingga secara langsung meningkatkan profit perusahaan. Salah satunya ialah produk pembiayaan warmik yang merupakan produk pembiayaan yang diberikan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Dalam dunia bisnis perbankan masalah yang timbul adalah ketika satu bank dengan bank yang lain memiliki produk yang sama akan tetapi memiliki nama produk yang berbeda, sehingga memunculkan persaingan yang ketat dalam bisnis perbankan, persaingan yang ketat itulah yang memaksa perbankan untuk lebih baik dalam dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, agar mampu bertahan dalam kondisi ditengah persaingan yang ketat.

Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan analisis SWOT, menurut Rangkuti (2018) analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Sehingga menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing *strategic business unit* (Wardoyo, 2011).





Sumber: Data diolah (2019)

**Gambar 2.4**  
**Diagram Kerangka Berfikir Analisis SWOT Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP**  
**Ulee Kareng**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Moleong (2005) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Kuntjojo, 2009). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, menurut Suryana (2010: 20) yaitu metode yang digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, sifat-sifat suatu fenomena. Metode dimulai dengan mengumpulkan data, menganalisis data dan menginterpretasikannya. Dengan menggunakan analisis SWOT, menurut Rangkuti (2018) Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Peneliti akan melakukan penelitian pada Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Ulee Kareng, Banda Aceh. Peneliti memilih BSM dikarenakan BSM merupakan bank syariah dengan peringkat pertama dari sisi aset, pembiayaan, laba dan ekuitas sampai dengan desember 2018, BSM menempati posisi sebagai 15 besar bank nasional dari sisi aset dengan pertumbuhan aset yang mencapai 11,86%. Kemudian peneliti memilih BSM KCP Ulee Kareng Dikarenakan peneliti pernah melakukan magang pada bank tersebut.

### **3.2 Sumber Data**

#### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang tidak dipublikasikan dan yang telah dikumpulkan peneliti langsung dari orang atau organisasi. Data primer meliputi data dari wawancara, lapangan, dan dokumen yang tidak dipublikasikan (Idrus & Priyono, 2009: 136). Data primer yang dimaksud dalam penelitian adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau lembaga terkait yang mana pada penelitian ini akan dilakukan wawancara secara langsung dengan *micro banking manager* (MBM) produk pembiayaan warmik dan nasabah *existing* produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mengacu pada data yang telah diterbitkan sebelumnya seperti buku, artikel, koran, jurnal, dan sebagainya (Idrus & Priyono, 2009: 136). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kajian dan sumber-sumber yang bisa membantu peneliti dalam melakukan penelitian yang terkait, seperti halnya buku, jurnal, dokumen tabel angsuran pembiayaan mikro dan sumber lainnya.

### **3.3 Subyek dan Objek Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada subyek utama, di mana subyek terkait yang akan diteliti adalah kepala produk pembiayaan warmik BSM dan staff produk pembiayaan warmik BSM dan yang memahami dengan baik produk warmik di BSM KCP Ulee Kareng. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini ialah produk pembiayaan warmik

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Arikunto (2013) metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan tahapan-tahapan kegiatan yang dapat menghasilkan data yang kemudian berfungsi untuk mempermudah dalam pengerjaan penelitian ini.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan dan metode dalam memperoleh data untuk memudahkan dalam pengerjaan penelitian ini, adapun metode dan tahapan yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

#### **3.4.1 Wawancara**

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara sipewawancara dengan responden dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur, wawancara tidak terstruktur menurut Sugiyono (2016:197) adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan dinyatakan. Pada wawancara tidak struktur peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan

oleh responden. Wawancara dapat dilakukan dengan *face to face* maupun dengan menggunakan pesawat telepon.

Kegiatan wawancara di sini menggunakan metode wawancara yang berfokus pada informasi awal yang dibutuhkan guna mengetahui langkah yang tepat dalam mendapatkan informasi yang berguna bagi si peneliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan *micro banking manager* (MBM) untuk memperoleh data gambaran umum produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng dan juga untuk menentukan indikator analisis SWOT.

### 3.4.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) menurut Sugiyono (2016: 199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner SWOT, untuk memperoleh nilai bobot dan rating dari para responden. Kuisisioner berisikan tentang indikator-indikator analisis SWOT produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng.

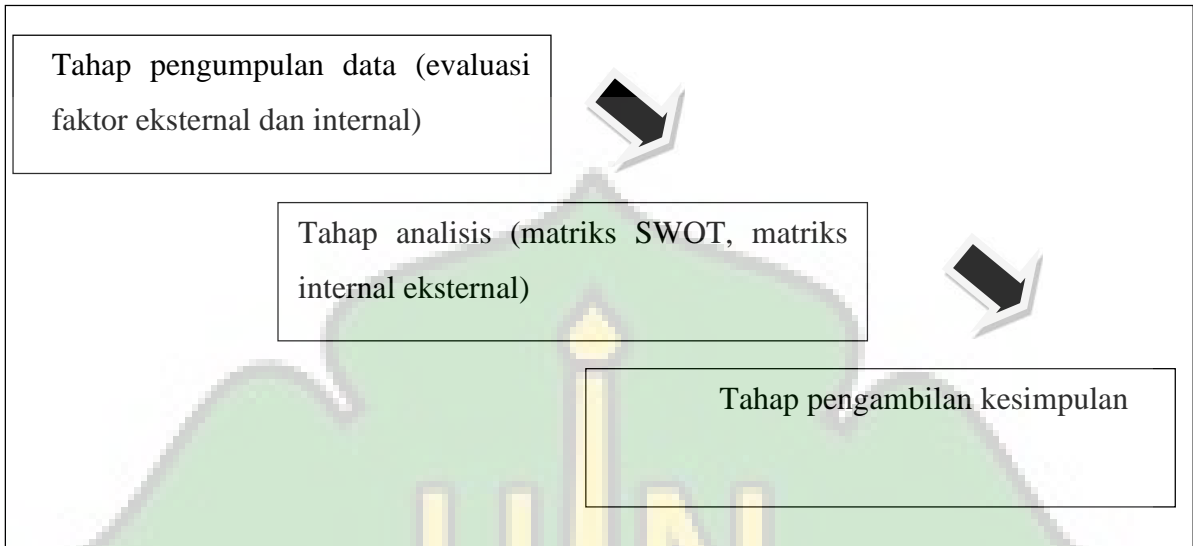
**Tabel 3.1**  
**Responden Kuisisioner**

No	Jabatan Responden	Jumlah
1.	Kepala produk pembiayaan warmik	1 orang
2.	Marketing pelaksana produk pembiayaan warmik	3 orang
<b>Total</b>		4 responden

Sumber: Data diolah (2019)

### 3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan analisa SWOT. Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:



Sumber: Rangkuti (2018)

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan praanalisis di mana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik TOWS atau Matrik SWOT dan matrik internal eksternal. Kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

#### 3.5.1 Tahap Analisis SWOT

Membuat sebuah rancangan analisis strategi kita harus mengevaluasi faktor internal dan eksternal. Kita harus menganalisis faktor internal guna mengetahui kekuatan (*strength*)

yang dimiliki oleh suatu perusahaan, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) dari perusahaan tersebut. Serta menganalisis faktor eksternal guna mengetahui peluang (*opportunities*) yang terbuka bagi perusahaan dan mengetahui apa saja yang menjadi ancaman (*threath*) suatu perusahaan.

Setelah mengumpul semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi.

#### 1. Matriks faktor strategi eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor strategi eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan 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 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat

digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

- g. Hasil akhir dari rangkaian tahapan tersebut berupa tabel faktor strateg eksternal (EFAS) dan narasi

## 2. Matriks faktor strategi internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan 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 (*outsanding*) sampai 0,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat



digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

- g. Hasil akhir dari rangkaian tahapan tersebut berupa tabel faktor strateg internal (IFAS) dan narasi

### 3. Cara perhitungan bobot dan rating dalam matriks SWOT

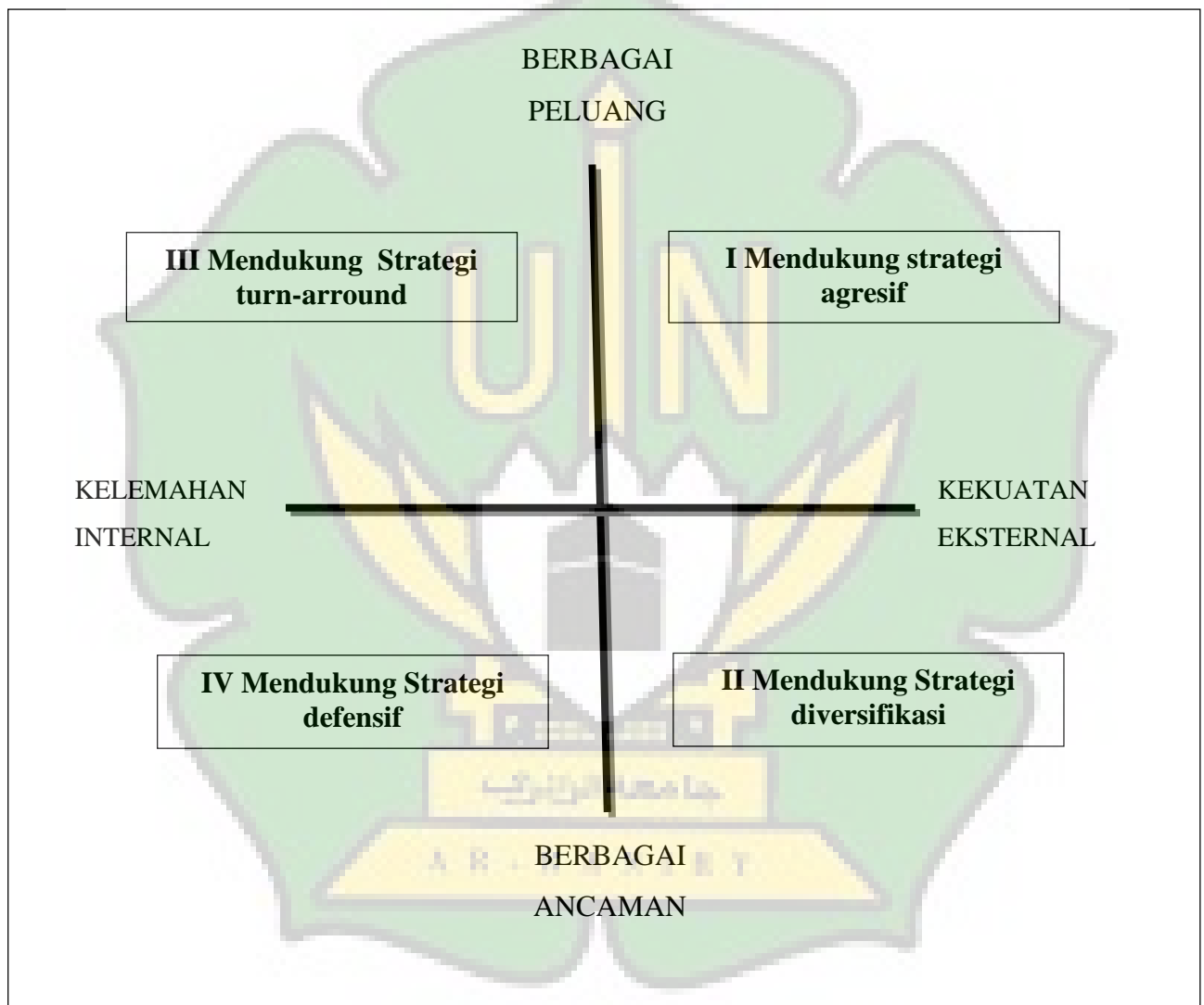
Perhitungan bobot dan rating dalam matriks SWOT dengan menggunakan kuesioner menurut Rangkuti (2018: 36) adalah sebagai berikut:

- a. Langkah pertama adalah menentukan bobot, *rating* dan *score*. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting).
- b. Langkah kedua adalah menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan. Sehingga total nilai bobot itu menjadi 1 atau 100%. Langkah yang sama dilakukan pada peluang dan ancaman.
- c. Langkah ketiga adalah menentukan rating. Rating adalah analisis terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek. Nilai rating untuk variabel kekuatan dan variabel peluang diberi skala nilai 1 = menurun, 2 = sama, 3 dan 4 jika indikator tersebut lebih baik dibandingkan pesaing. Semakin tinggi nilai yang didapat maka kinerja indikator tersebut semakin baik.
- d. Nilai rating variabel kelemahan dan variabel ancaman diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 jika indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan pesaing utama. Sebaliknya diberi nilai 4 jika kelemahan indikator tersebut semakin menurun dibandingkan pesaing utama.
- e. Nilai *score* diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai *rating*.

### 4. Diagram analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strength* dan

*weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).



Sumber: Rangkuti (2018: 20)

**Gambar 3.1**  
**Diagram Analisis SWOT**

- a. Kuadran I: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

- b. Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. 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 di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, *Apple* menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.
- d. Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

#### 5. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2018: 83) setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis. Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi.

**Tabel 3.2**  
**Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>Strengths (S)</b> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	<b>Weaknesses (W)</b> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
<b>Opportunitie (O)</b> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Treaths (T)</b> Tentukan 5-10 Faktor Faktor Ancaman Eksternal	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2018: 83)

a. Strategi SO

Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

b. Strategi ST

Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri (BSM)**

Sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri (BSM) berawal dari krisis multidimensi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 membawa hikmah tersendiri bagi tonggak sejarah sistem perbankan syariah di Indonesia. Disaat bank-bank konvensional terkena imbas dari krisis ekonomi, saat itulah berkembang pemikiran mengenai suatu konsep yang dapat menyelamatkan perekonomian dari ancaman krisis yang berkepanjangan.

Disisi lain untuk menyelamatkan perekonomian secara global, pemerintah mengambil inisiatif untuk melakukan penggabungan 4 bank milik pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo, menjadi satu bank yang kokoh dengan nama PT. Bank Mandiri (persero) Tbk, pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menetapkan PT. Bank Mandiri (persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas PT. Bank Susila Bakti (BSB). PT. BSB merupakan salah satu bank konvensional yang dimiliki oleh yayasan kesejahteraan pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi. Untuk keluar dari krisis ekonomi, PT. BSB juga melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain dan juga mengundang investor asing.

Sebagai tindak lanjut dari pemikiran pengembangan sistem ekonomi syariah, pemerintah memberlakukan UU No. 10 tahun 1998 yang memberi peluang bagi bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). PT. Bank Mandiri (persero) Tbk, melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah, yang bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan PT. Bank Mandiri (persero) Tbk.

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB bertransformasi dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri

sebagaimana tercantum dalam akta notaris sutjipto SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya melalui surat keputusan deputi Gubernur senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, Bank Indonesia (BI) menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri (BSM). Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT. Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya yang melandasi kegiatan oprasionalnya.

Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan indonesia. Tonggak sejarah PT. Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut :

- 1995 pendirian PT. Bank Industri Nasional (PT. BINA)
- 1967 PT. BINA berubah nama menjadi PT. Bank Maritim Indonesia
- 1973 PT. Bank Maritim Indonesia berubah nama menjadi PT. Bank Susila Bakti
- 1999 PT. Bank Susila Bakti dikonversi menjadi Bank Syariah dan berubah nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri

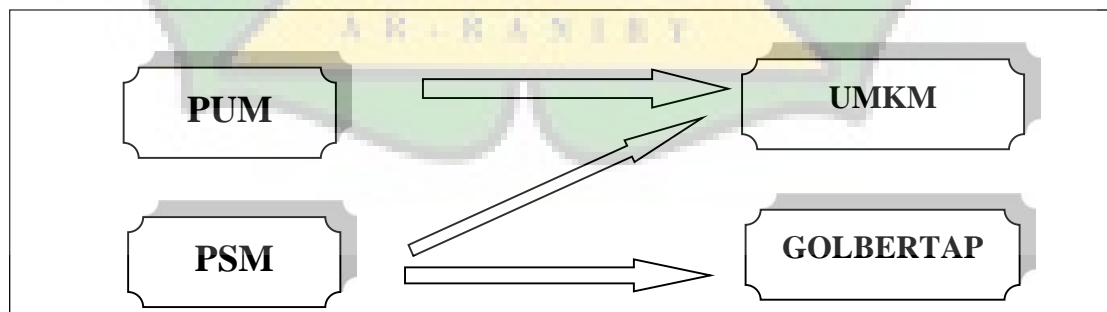
Bank syariah mandiri merupakan pelopor dalam memberikan layanan perbankan syariah. BSM mengkolaborasikan antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani dalam pengoprasiannya. Hingga saat ini BSM telah menunjukkan keberhasilannya yang dapat dibuktikan dari banyaknya nasabah yang memparcayai dan memilih BSM. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan BSM dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik lagi.

#### **4.1.2 Gambaran Umum Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

Dari awal didirikannya, Bank Syariah Mandiri (BSM) telah memiliki 864 kantor layanan, 136 kantor cabang, 509 kantor cabang pembantu dan 58 kantor kas yang berada di seluruh Indonesia. Salah satunya kantor cabang yang terletak di provinsi Aceh, yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Ulee Kareng Banda Aceh. BSM KCP

Ulee Kareng yang diresmikan pada tanggal 18 Agustus 2011 bertepatan di Jl. T. Iskandar No.333 A-B, Lam Glumpang, Ulee Kareng, Banda Aceh. Kehadiran BSM KCP Ulee Kareng diharapkan dapat membangun perekonomian masyarakat, pelaksanaan pembangunan nasional, Dll sebagainya. Produk warung mikro (warmik) BSM KCP Ulee kareng sudah ada sejak diresmikannya bank tersebut pada, tanggal 8 Agustus 2011. Pada saat itu produk pembiayaan warmik sudah mulai jaya dan banyak digemari oleh nasabah.

BSM KCP Ulee Kareng memiliki beberapa kegiatan usaha yang tidak jauh berbeda dari bank-bank lainnya seperti menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan pelayanan jasa terhadap nasabah. salah satu layanan dari BSM dalam menyalurkan dana ialah Produk pembiayaan warung mikro (Warmik). Produk pembiayaan warmik merupakan pembiayaan bank kepada nasabah perorangan atau badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya, dengan menggunakan akad *murabahah* dan *ijarah*. Menurut Karim (2003: 61) Akad *murabahah* diperuntukkan untuk modal kerja dan investasi dan akad *ijarah* digunakan sebagai multi jasa. *Murabahah* merupakan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli (Bank dan Nasabah). sedangkan akad *ijarah*, merupakan akad antara bank (*muajir*) dengan nasabah (*musta'jir*) untuk menyewa suatu barang atau objek sewa (*ma'jur*) milik bank dan bank mendapatkan imbalan jasa atas barang yang disewanya (Antonio: 2001). Secara garis besarnya akad *murabahah* diperuntukkan untuk modal kerja dan investasi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dan akad *ijarah* digunakan sebagai multi jasa.



Sumber: data diolah (2019)

**Gambar 4.1**  
**Jenis Produk Pembiayaan Warmik**



Produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng sendiri dapat di bagi menjadi dua jenis yaitu Pembiayaan Usaha Mikro (PUM) dan Pembiayaan Serbaguna Mikro (PSM), sebuah bank pasti sudah mengetahui target pasar yang menjadi sasaran dalam memasarkan produknya. Menurut khadafi (2019) target pasar dari produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng sendiri dapat di bagi menjadi dua jenis yaitu Pembiayaan Usaha Mikro (PUM) yang diperuntukkan bagi para pelaku usaha (UMKM) dan Pembiayaan Serbaguna Mikro (PSM) yang dapat digunakan bagi para pelaku usaha dan pegawai berpenghasilan tetap (*golbertap*).

BSM meyakini kontribusi kepada sektor usaha mikro sangatlah penting dan memiliki peranan besar bagi pengetasan kemiskinan, hal tersebutlah yang menjadi dasar tujuan dari produk warmik. Menurut khadafi (2019) tujuan dari produk Pembiayaan warmik ini dapat dilihat dari salah satu visi misi BSM yaitu penyaluran pembiayaan pada segmen ritel, diantaranya UMKM, dengan Plafon pembiayaan produk warmik BSM KCP Ulee Kareng adalah sebesar 11–200 juta Rupiah. Hal yang paling diperhatikan dalam penyaluran pembiayaan ialah tingkat margin Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Antonio (2011), Muhamad (2002) dan Karim (2004) (Dalam Rimadhani & Erza, 2011) tingkat biaya pembiayaan (margin keuntungan) berpengaruh terhadap jumlah permintaan pembiayaan syariah. Bila tingkat margin keuntungan lebih rendah dari pada rata-rata suku bunga perbankan nasional, maka pembiayaan syariah semakin kompetitif. Hal berikut merupakan tingkat margin produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Margin Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

Limit pembiayaan	Margin
Rp 10 juta s/d Rp 50 juta	32%
Rp 50 juta s/d Rp 100 juta	28%
Rp 100 juta s/d Rp 200 juta	22%

Sumber: Data diolah (2019)

Dari tabel 4.1 tersebut margin pembiayaan produk warmik masih tergolong dalam kategori rendah, jika dibandingkan dengan pembiayaan pada perbankan syariah lainnya. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan pembiayaan yang ada pada BSM KCP Ulee Kareng itu sendiri seperti pembiayaan griya, pembiayaan otto, pembiayaan implan dan

dana pensiun. margin yang dimiliki produk pembiayaan warmik merupakan yang paling tinggi diantaranya (Khadafi: 2019).

Seiring dengan adanya Qanun Aceh No 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) khususnya di daerah Aceh, Dalam ketentuan Qanun tersebut seluruh lembaga jasa keuangan di provinsi Aceh harus menganut prinsip syariah. Perubahan atau konversi seluruh perbankan konvensional yang memiliki kantor di Aceh menjadi bank syariah tentu akan lebih meningkatkan *market share* perbankan syariah secara nasional terutama daerah Aceh. Penerapan Qanun tersebut membuat perbankan syariah khususnya akan membuat tingkat kompetisi bank syariah dalam memasarkan produknya semakin meningkat. Setiap bank syariah harus memiliki strategi yang handal dalam memasarkan produknya, sehingga masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut. Menurut Jenius Khadafi (2019) upaya pemasaran produk pembiayaan warmik dilakukan dengan beberapa cara seperti *canvassing*, pembagian brosur, pamflet/spanduk, dan membuat gerai ditempat-tempat keramaian seperti kegiatan yang baru saja dilakukan pada tanggal 2 November kemarin di Suzuya Mall Banda Aceh. Rangkain strategi Pemasaran produk pembiayaan warmik yang sudah sering dilakukan tersebut berdampak terhadap total aset produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng. Hal tersebut terbukti dengan total aset produk pembiayaan warmik dalam kurun lima tahun terakhir seperti pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Total Aset Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

No	Tahun	Total Aset
1	2015	8,6 miliar
2	2016	9,6 miliar
3	2017	8,4 miliar
4	2018	8,2 miliar
5	2019 (per November)	8,5 miliar

Sumber: Data diolah (2019)

Pada segmen pembiayaan produk warmik target pencairan pembiayaan berbeda antara satu unit dengan unit lainnya, tergantung kebijakan dari pihak BSM. Bahkan, Menurut khadafi (2019) khususnya daerah Banda Aceh yang memiliki tiga kantor BSM, BSM KCP Darussalam memiliki target pencairan di atas BSM KCP Ulee Kareng. Akan tetapi, BSM KCP Ulee Kareng memiliki target pencairan yang lebih besar jika

dibandingkan dengan BSM KC Aceh, dikarenakan pada BSM KC Aceh memiliki dua *outlet* Pembiayaan produk warmik. Pada BSM KCP Ulee Kareng Sendiri memiliki target pembiayaannya yaitu Rp 4-5 miliar pertahunnya dan menargetkan Rp 400 juta perbulannya.

Pada tabel 4.1 di atas, dapat dilihat total aset produk pembiayaan warmik dalam kurun waktu lima tahun terakhir, di mana produk pembiayaan warmik sudah melampaui target pencairan pertahunnya. Pada tahun 2015 total aset produk pembiayaan warmik mencapai 8,6 miliar. Kemudian pada tahun 2016 total aset produk pembiayaan warmik mengalami kenaikan mencapai 9,2 miliar. Pada tahun 2017 total total aset produk pembiayaan warmik mengalami penurunan menjadi 8,4 miliar. Kemudian mengalami penurunan di tahun berikutnya yaitu pada tahun 2018, dengan total aset produk pembiayaan warmik 8,2 miliar. Kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2019 (per November), total aset produk pembiayaan warmik 8,5 miliar, dan akan terus bertambah sampai akhir tahun.

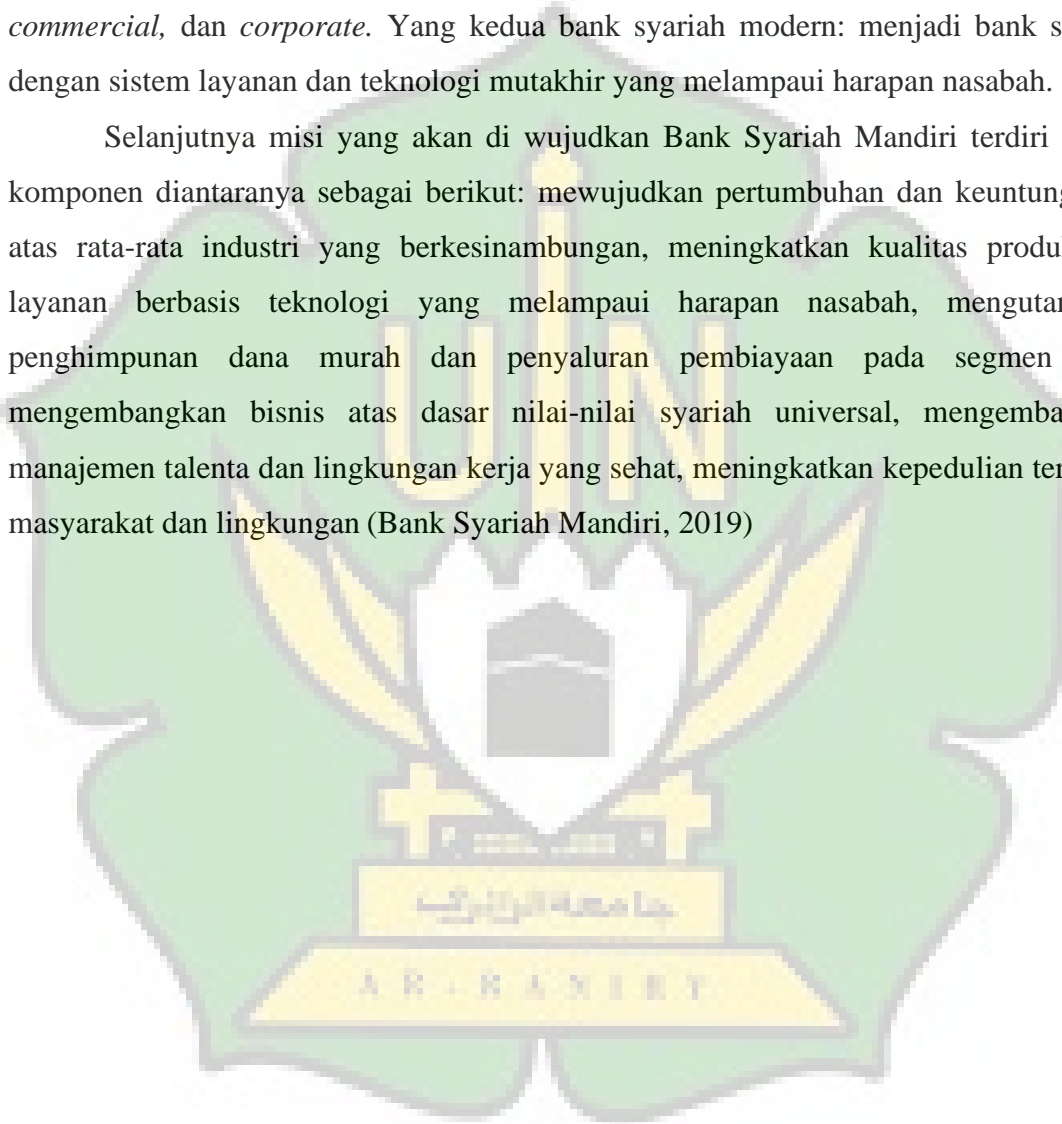
Berdasarkan simpulan data tersebut dapat diketahui bahwasanya produk pembiayaan warmik dalam kurun waktu lima tahun terakhir sudah bisa memenuhi target pembiayaan pertahunnya, hal itu terbukti dari total asetnya yang berkisar di atas 8 miliar pertahunnya. Walaupun ada penurunan total aset paling rendah yaitu pada tahun 2018. Akan tetapi, menurut Khadafi (2019) total aset pertahun produk pembiayaan warmik sudah melampaui target pertahunnya.

Sejalan dengan visi perusahaan untuk memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia, BSM secara terus menerus berupaya mewujudkannya dalam kontribusi nyata bagi pembangunan negeri, antara lain dalam penguatan aspek ekonomi masyarakat, pengembangan sumber daya manusia (SDM) unggul, pengembangan sosial kemasyarakatan, dukungan pendidikan, serta komitmen bagi lingkungan. BSM meyakini kontribusi kepada sektor mikro sangatlah penting dan memiliki peranan besar bagi pengentasan kemiskinan. Hal ini karena usaha mikro merupakan sektor penyumbang terbesar bagi pendapatan domestic bruto (PDB) Indonesia, sebesar 56,7% dengan tingkat penyerapan tenaga kerja mencapai 99,6% dari total angkatan kerja. BSM juga memberikan kontribusi pembiayaan sektor industri sebagai bagian dari upaya untuk ikut serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Bank Syariah Mandiri, 2018).

#### 4.1.3 Visi dan Misi BSM

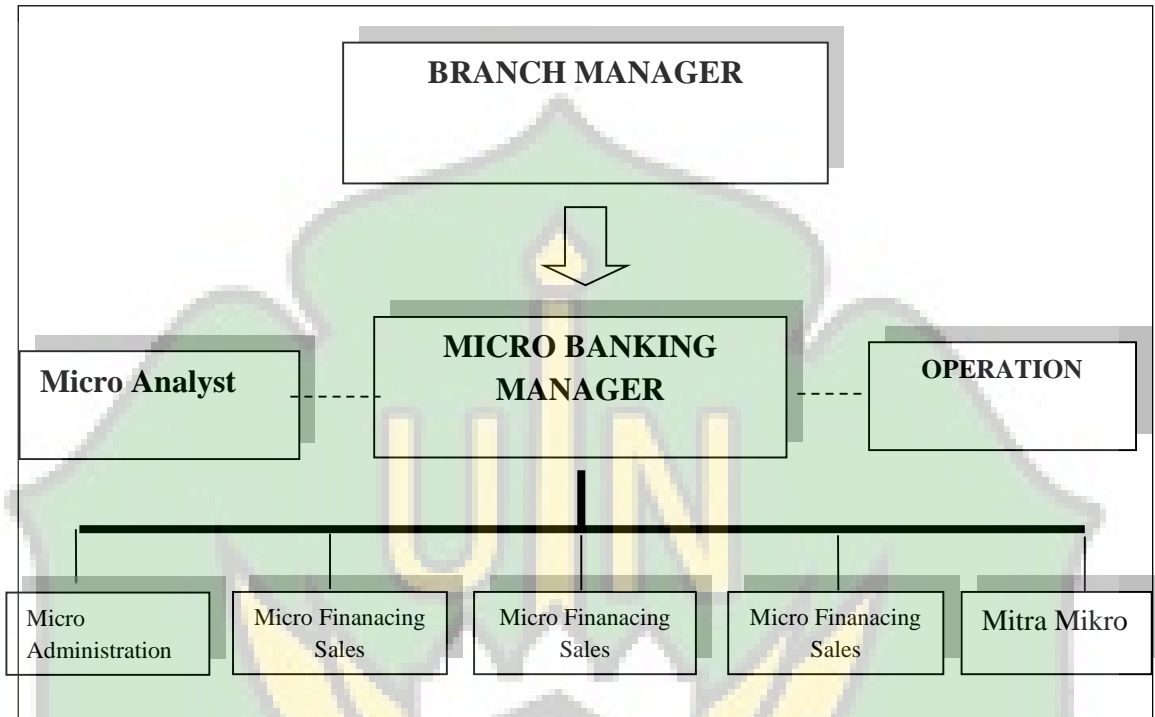
Visi dan misi pembiayaan produk warmik dapat diadaptasi dari visi dan misi Bank Syariah Mandiri yaitu sebagai berikut. Visi Bank Syariah Mandiri terbagi menjadi dua yaitu mandiri terdepan dan modern (*The Leading & Modern Sharia Bank*). Yang pertama mandiri terdepan: menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, *commercial*, dan *corporate*. Yang kedua bank syariah modern: menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Selanjutnya misi yang akan di wujudkan Bank Syariah Mandiri terdiri atas 6 komponen diantaranya sebagai berikut: mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan, meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah, mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel, mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal, mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat, meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan (Bank Syariah Mandiri, 2019)



#### 4.1.4 Struktur Organisasi Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng

Struktur organisasi merupakan sekelompok orang yang memiliki posisi kerja yang berbeda-beda dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Struktur organisasi produk Pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng adalah sebagai berikut:



Sumber : Data diolah, (2019)

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *micro banking manager* (MBM) produk pembiayaan warmik khadafi (2019), diperoleh deskripsi jabatan pada produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng dalam struktur organisasi sebagai berikut:

1. *Branch Manager* (BM)
  - a. Memastikan tercapainya target segmen bisnis (*micro, bussiness banking* dan *consumer*), pendanaan, *FBI contribution margin* dan laba bersih yang berada dalam koordinasinya.
  - b. Mengali potensi bisnis dilokasi yang berada dalam koordinasinya untuk meningkatkan portofolio pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga, perbaikan aktiva kualitas produktif, peningkatan pendapatan non operasional
  - c. Sebagai pemutus pembiayaan dengan besar di atas Rp 50 juta - Rp 200 juta
  - d. Memastikan segala aktifitas operasional memenuhi ketentuan
2. *Micro Banking Manager* (MBM)

- a. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pembiayaan *outlet* warmik
- b. Sebagai Supervisi terhadap pegawai di *outlet* warmik
- c. Sebagai pemutus pembiayaan dengan besar s/d Rp 50 juta
- d. Melakukan *monitoring* terhadap nasabah pembiayaan *existing*
- e. Melakukan pembinaan dan pengembangan kepada pegawai di *outlet* warmik
- f. Ikut melakukan penyelesaian pembiayaan bermasalah di *outlet* warmik

### 3. *Micro Analyst* (MA)

- a. Melakukan *on the spot* ke nasabah pembiayaan
- b. Melakukan Pembiayaan dan transaksi agunan biaya
- c. Melakukan analisa terhadap hasil kunjungan ke calon nasabah
- d. Melakukan *monitoring* terhadap nasabah pembiayaan *existing*

### 4. Operation

Tugas operation adalah melakukan proses pencairan pembiayaan yang telah di proses dan disetujui untuk dcairkan.

### 5. *Micro Administration* (Mikro Admin)

- a. Bertanggung jawab terhadap kelengkapan dokumen pembiayaan
- b. Melakukan administrasi setiap proses pembiayaan
- c. Mengambarkan dan menyimpan dokumen penting pembiayaan
- d. Membuat laporan pembiayaan
- e. Menyiapkan dan membantu proses pencairan pembiayaan

### 6. *Mitra micro*

Tugas dari mitra mikro adalah melakukan penagihan terhadap nasabah pembiayaan *existing* yang bermasalah yang termasuk dalam kelompok kolektabilitas 2 s/d 5.

- a. kolektabilitas 2 status dalam perhatian khusus (DPK), ini berarti debitur menunggak pembayaran angsuran atau utang dari 1-90 hari.
- b. kolektabilitas 3 status pembiayaan kurang lancar, ini berarti debitur menunggak pembayaran angsuran atau utang dari 91-120 hari.
- c. kolektabilitas 4 status diragukan, ini berarti debitur menunggak pembayaran angsuran atau utang dari 121-180 hari.
- d. kolektabilitas 5 status macet, ini berarti debitur menunggak pembayaran angsuran atau utang lebih dari 180 hari.

### 7. *Financing Micro Sales* (FMS)

- a. Memasarkan produk pembiayaan warmik



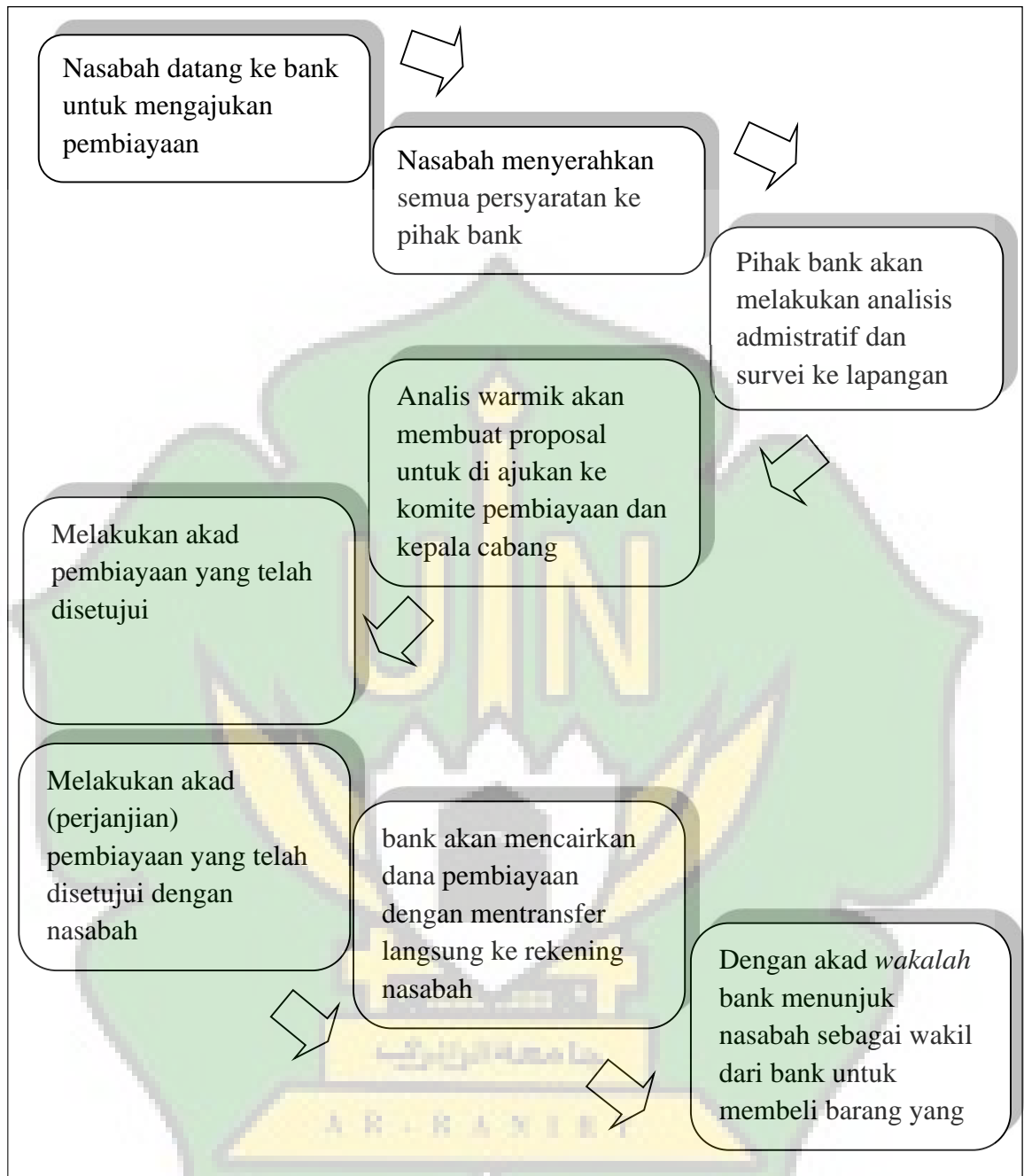
- b. Memastikan kelengkapan dokumen pembiayaan
- c. Melakukan pencapaian penjualan sesuai target bisnis yang ditentukan
- d. Mengoptimalkan upaya pemasaran dan penjualan produk pembiayaan warmik kepada calon nasabah
- e. Melakukan monitoring terhadap nasabah pembiayaan *existing*
- f. Melakukan penagihan terhadap nasabah pembiayaan *existing* yang berada pada kolektabilitas 1(status pembiayaan lancar)

#### **4.1.5 Prosedur Pengajuan Pembiayaan Produk Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *micro banking manager*, prosedur pengajuan produk pembiayaan warmik ini dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya sebagai berikut:

1. Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan ke BSM dengan melengkapi persyaratan-persyaratan seperti fotokopi KTP/paspor, kartu keluarga, surat nikah pemohon dan suami/istri, pas foto terbaru, surat keterangan usaha, dan jaminan.
2. Pihak bank melakukan pengecekan berkas-berkas persyaratan yang diajukan oleh nasabah
3. Setelah semua persyaratan terpenuhi, pihak bank akan melakukan analisis secara administratif dan juga melakukan survei langsung kelapangan.
4. Setelah dilakukan survei, analisis produk pembiayaan warmik akan membuat proposal pembiayaan untuk diajukan kepada komite pembiayaan dan kepala cabang.
5. Bila proposal pembiayaan telah disetujui maka tahapan selanjutnya adalah bank melakukan akad/kontrak perjanjian dengan pihak nasabah.
6. Setelah akad dilakukan dengan nasabah maka pihak bank akan mencairkan dana pembiayaan dengan mentransfer langsung ke rekening nasabah.
7. Dengan menggunakan akad *wakalah* pihak bank menunjuk nasabah sebagai wakil dari pihak bank untuk membeli barang yang dibutuhkan





Sumber : Khadafi, (2019)

**Gambar 4.3**  
**Prosedur Pengajuan Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

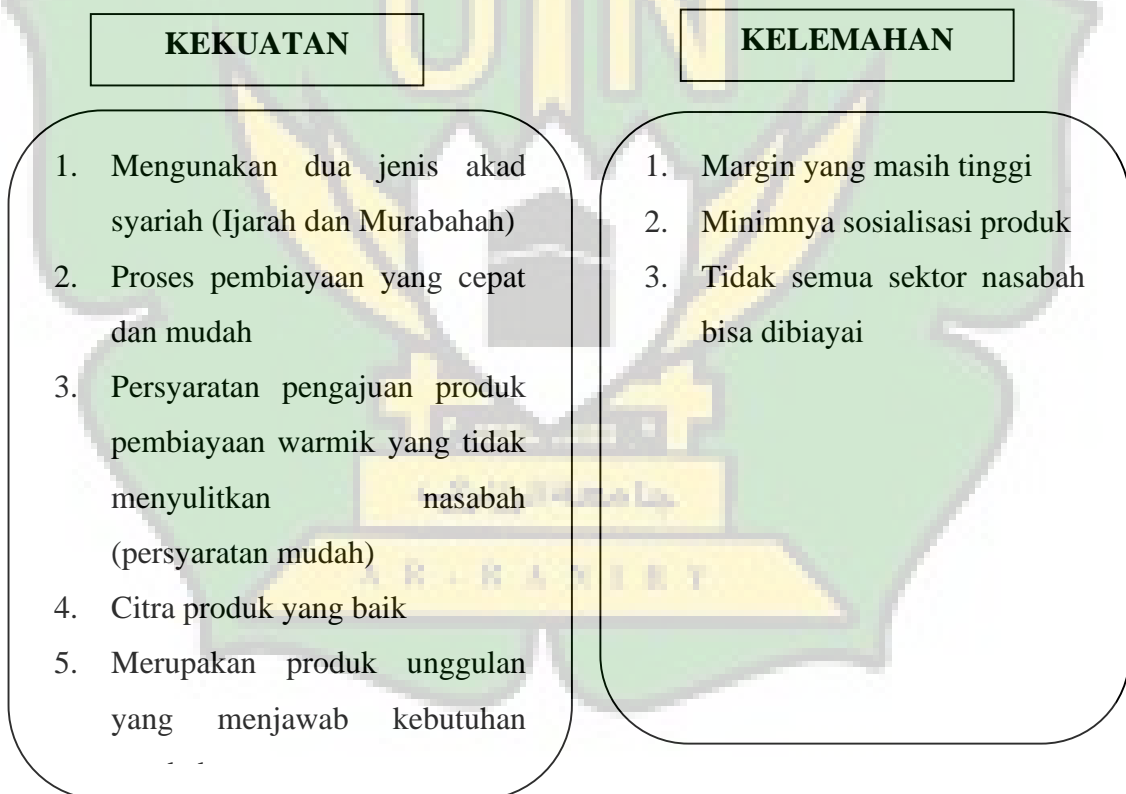
## 4.2 Pembahasan Hasil

### 4.2.1 Penentuan Indikator SWOT Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng

Dari data yang langsung diperoleh dari narasumber primer dengan menggunakan wawancara. Dari rangkaian tersebut diperoleh indikator SWOT yang akan dijadikan indikator analisis SWOT produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng. Di mana indikator yang digunakan dalam analisis SWOT ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan *mikro banking manager* (MBM) BSM KCP Ulee Kareng. Diskusi ini dilakukan pada hari Kamis, 24 Oktober 2019, berdasarkan wawancara tersebut maka didapatkan indikator-indikator analisis SWOT adalah sebagai berikut ini:

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka diperoleh indikator faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

#### 4.2.2 Faktor Internal



Sumber : Khadafi, (2019)

**Gambar 4.4**  
**Indikator Faktor Internal Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

## 1. Kekuatan

### a. Menggunakan dua jenis akad syariah (Ijarah dan Murabahah)

Produk pembiayaan warmik BSM menggunakan dua akad dalam pengimplementasiannya, di mana akad yang digunakan yaitu akad murabahah dan juga akad ijarah.

### b. Proses pembiayaan yang cepat dan mudah

Proses produk pembiayaan warmik BSM tergolong kedalam kategori cepat dan mudah. Syarat-syarat pengajuan pembiayaan tidak memberatkan nasabah, apabila nasabah dapat melengkapi syarat-syarat pengajuan tersebut maka dalam kurun waktu 2-3 hari, dana tersebut sudah dapat dicairkan.

### c. Persyaratan pengajuan produk pembiayaan warmik yang tidak menyulitkan nasabah

Semua persyaratan yang ada sangat mudah untuk dilakukan jika semua dokumennya memang sudah tersedia

### d. Citra produk yang baik

Citra produk pembiayaan warmik di BSM tergolong dalam kategori baik, hal ini terbukti dengan maraknya nasabah (para pelaku usaha, dll) yang mengambil produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng.

### e. Merupakan produk unggulan yang menjawab kebutuhan nasabah

Produk pembiayaan warmik merupakan produk unggulan, karena selain pembiayaan untuk para pelaku usaha mikro, produk pembiayaan warmik di BSM KCP Ulee Kareng ini juga terdapat pembiayaan serbaguna mikro (PUM). Pembiayaan serbaguna mikro ini dapat digunakan untuk kebutuhan nasabah selain untuk usaha (multiguna), seperti biaya umrah, walimah nikah, kuliah anak, para pelaku usaha, dan lain sebagainya.

## 2. Kelemahan

### a. Margin yang masih tinggi

Margin produk pembiayaan warmik BSM masih tergolong tinggi jika dibandingkan dengan pembiayaan lainnya yang ada di BSM (pembiayaan griya, oto, implan dan pensiun, dll), kredit usaha rakyat (KUR), dana desa, dll. Akan tetapi jika dibandingkan dengan bank dan lembaga keuangan lainnya margin BSM masih tergolong rendah.

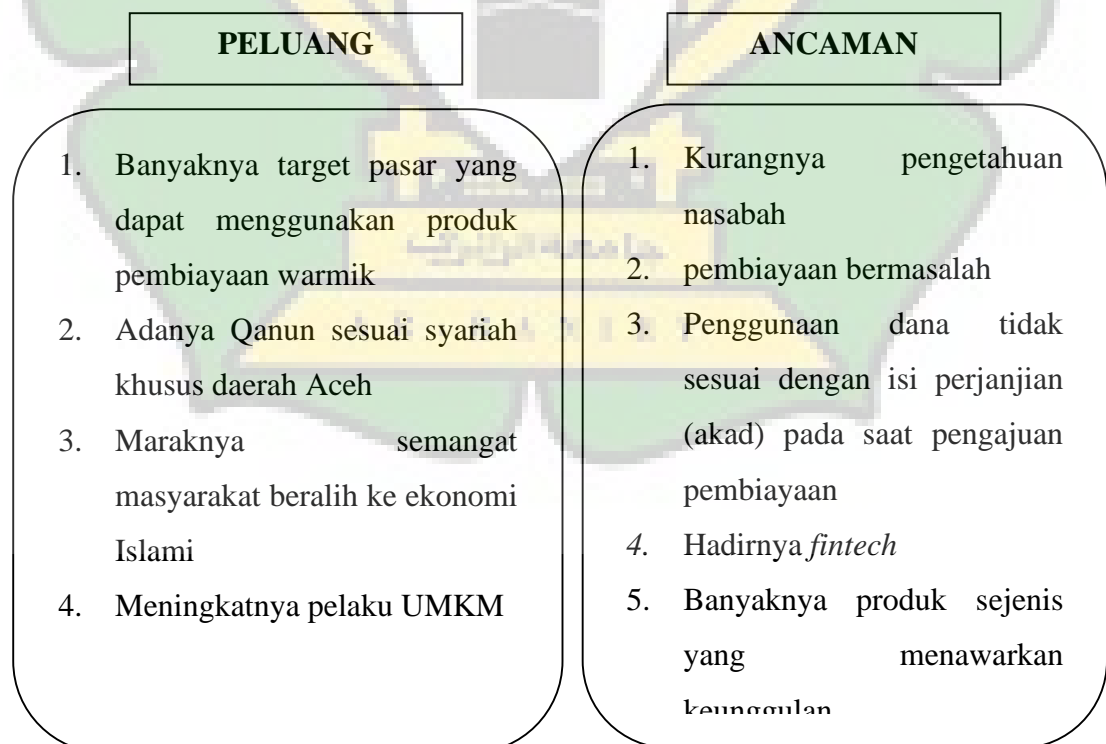
b. Minimnya sosialisasi produk

Sosialisasi produk pembiayaan warmik sudah sering dilakukan oleh pihak BSM, akan tetapi pihak BSM tidak menerangkan secara menyeluruh tentang produk pembiayaan warmik. Sehingga masih terdapat nasabah yang menggunakan produk pembiayaan usaha mikro untuk keperluan selain usaha, karena kebanyakan nasabah hanya mengetahui bahwa produk pembiayaan warmik hanya dapat digunakan untuk keperluan usaha, padahal di produk pembiayaan warmik selain PUM (pembiayaan usaha mikro) juga terdapat produk PSM (pembiayaan serbaguna mikro) yang dapat digunakan untuk keperluan selain usaha.

c. Tidak semua sektor bisa dibiayai

Tidak semua sektor bisa dibiayai dengan Produk warmik seperti peternakan, toko bangunan, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan ketentuan nilai agunan yang menjadi syarat penyaluran pembiayaan tidak bisa dipenuhi oleh seluruh para pelaku usaha. Akses produk pembiayaan warmik hanya diperuntukkan bagi masyarakat/nasabah yang dapat memenuhi persyaratan-persyaratan yang ditentukan oleh BSM.

#### 4.2.3 Faktor Eksternal



Sumber : Khadafi, (2019)

**Gambar 4.5**  
**Indikator Faktor Eksternal Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

### 3. Peluang

#### a. Banyaknya target pasar yang dapat menggunakan produk pembiayaan warmik

Produk pembiayaan warmik tidak hanya dapat digunakan oleh para pelaku usaha, melainkan juga dapat digunakan oleh pegawai tetap seperti PNS, Swasta, dan lain sebagainya.

#### b. Adanya Qanun sesuai syariah khusus daerah Aceh

Khusus untuk daerah Aceh adanya Qanun No 11 Tahun 2018 tentang lembaga keuangan syariah (LKS) menjadi peluang besar bagi pihak bank syariah terutama pihak BSM. Dalam ketentuan Qanun tersebut seluruh lembaga jasa keuangan di Provinsi Aceh harus menganut prinsip syariah. Perubahan atau konversi seluruh perbankan konvensional yang memiliki kantor di Aceh menjadi bank syariah tentu akan lebih meningkatkan *market share* perbankan syariah secara nasional terutama daerah Aceh. Apalagi bagi pihak BSM yang telah lebih dulu menerapkan sistem keuangan secara syariah hal ini dapat menjadi peluang yang sangat besar yang dapat dimanfaatkan oleh pihak bank.

#### c. Maraknya semangat masyarakat beralih ke ekonomi islami (syariah)

Sejak beberapa tahun belakangan ini masyarakat Aceh telah menjalankan nilai-nilai syariat islam dalam kehidupannya, hal ini juga berkaitan dengan adanya qanun-qanun yang mengatur tata kehidupan secara islami. Yang mana secara tidak langsung dapat meningkatkan semangat masyarakat Aceh dalam menjalankan kehidupan sesuai dengan syariat islam, terutama dalam hal perekonomian. Hal ini membuat masyarakat Aceh lebih tertarik untuk berhubungan dengan lembaga keuangan syariah. Tentu saja hal ini dapat menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi BSM.

#### d. Meningkatnya para pelaku UMKM

Setelah tsunami Aceh pada tahun 2004, pertumbuhan ekonomi masyarakat Aceh semakin membaik. Khususnya beberapa tahun terakhir para pelaku usaha (UMKM) kian meningkat. Tentu saja meningkatnya jumlah para pelaku UMKM ini menjadi sebuah peluang bagi pihak BSM untuk memasarkan produk pembiayaan warmik.

### 4. Ancaman

#### a. Kurangnya pengetahuan masyarakat

Minimnya pengetahuan masyarakat tentu menjadi ancaman bagi pembiayaan warmik di BSM. Dikarenakan pemahaman dasar bahwa BSM terutama produk

pembiayaan warmik dijalankan berdasarkan prinsip syariah, sehingga sebagian masyarakat berasumsi bahwa BSM dikhususkan hanya dikhususkan untuk melayani umat muslim. Tentu saja hal ini menjadi tantangan bagi pihak BSM agar dapat memberikan pemahaman dan menyentuh masyarakat non muslim agar tertarik mengajukan pembiayaan di BSM. Selain hal itu, akibat dari kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk pembiayaan warmik, terdapat masyarakat yang beranggapan bahwa produk pembiayaan warmik di BSM hanya dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk menambah modal usahanya, sehingga mereka enggan mengajukan pembiayaan warmik untuk keperluan-keperluan selain modal usaha. Padahal pada produk pembiayaan warmik juga terdapat pembiayaan serbaguna mikro yang dapat digunakan untuk keperluan selain kebutuhan usaha.

b. Pembiayaan bermasalah

Pembiayaan bermasalah merupakan sebuah ancaman yang tidak dapat dihindari oleh suatu bank ataupun lembaga keuangan lainnya. Macetnya pembiayaan bermasalah tersebut tidak dapat dihilangkan akan tetapi dapat diminimalkan. Pembiayaan bermasalah merupakan pembiayaan kurang lancar atau pembiayaan macet. Resiko pembiayaan dapat timbul dari kinerja satu atau lebih nasabah atau debitur yang buruk. Debitur atau nasabah yang buruk dapat berupa ketidakmampuan dan ketidakmauan debitur untuk memenuhi sebagian atau seluruh perjanjian pembiayaan yang telah disepakati bersama sebelumnya

c. Penggunaan dana tidak sesuai dengan isi perjanjian (akad) pada saat pengajuan pembiayaan.

Dana yang telah dicairkan oleh pihak bank digunakan oleh nasabah untuk kepentingan hal lain, dalam artian tidak sesuai dengan isi akad (perjanjian) pada saat pengajuan pembiayaan. Dalam implementasinya, terdapat beberapa nasabah yang mengambil produk pembiayaan usaha mikro untuk digunakan dalam kepentingan lain, bukan untuk modal usaha atau mengembangkan usahanya, sehingga ketika pihak bank meminta nasabah untuk menunjukkan bukti rincian pembiayaan (BON) nasabah tersebut sering mengelak dan tidak bisa menunjukkannya.

d. Hadirnya *Fintech*.

Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak lembaga keuangan lain yang memanfaatkan *fintech* dalam memasarkan produk pembiayaan. Seperti pinjaman

*online* misalnya, banyak masyarakat yang tertarik menggunakan pinjaman *online* karena transaksinya yang lebih mudah yang hanya melalui *smartphone* saja tanpa harus pergi ke bank, selain itu persyaratan-persyaratan yang diminta juga tidak menyulitkan nasabahnya. Sehingga banyak juga masyarakat yang lebih tertarik menggunakan pinjaman *online* dibandingkan harus mengajukan pembiayaan di bank.

e. Banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan

Banyaknya produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh lembaga keuangan atau bank-bank lainya yang lebih menawarkan keunggulan-keunggulan seperti margin yang lebih rendah, limit plafon yang lebih tinggi, anggunan yang tidak memberatkan, dan lain sebagainya. Sehingga lebih banyak menarik minat nasabah untuk beralih ke lembaga keuangan atau bank-bank tersebut.

f. Bertambahnya kompetitor

Lembaga keuangan atau bank-bank serupa semakin gencar berlomba-lomba meluncurkan produk-produk pembiayaan yang lebih inovatif mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, dengan cara meluncurkan pembiayaan dengan fitur dan fasilitas yang berbeda yang dapat mewakili *interest* dan gaya hidup dari segmen pasarnya. Salah satu upaya bersaing bank adalah dengan menetapkan strategi harga pada produk, seperti ketentuan margin, biaya, serta limit plafon yang diberikan.

#### 4.2.4 Tabel EFAS dan IFAS

Tabel EFAS dan IFAS dari analisis SWOT produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Matriks EFAS Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

No	Faktor Eksternal Pembiayaan warng mikro oleh BSM KCP Ulee Kareng	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
<b>Peluang</b>				
1.	Banyaknya target pasar yang dapat menggunakan produk warung mikro	0,13	4	0,52
2.	Adanya Qanun sesuai syariah khusus daerah Aceh	0,13	4	0,52



No	Faktor Eksternal Pembiayaan warng mikro oleh BSM KCP Ulee Kareng	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
3.	Maraknya semangat masyarakat beralih ke ekonomi islami (syariah)	0,13	4	0,52
4.	Meningkatnya pelaku UMKM	0,11	3	0,33
<b>Total</b>		<b>0,50</b>	<b>-</b>	<b>1,89</b>
<b>Ancaman</b>				
1.	Kurangnya pengetahuan masyarakat	0,08	3	0,27
2.	pembiayaan bermasalah	0,06	3	0,18
3.	Penggunaan dana tidak sesuai dengan isi perjanjian (akad) pada saat pengajuan pembiayaan	0,08	4	0,36
4.	Hadirnya <i>fintech</i>	0,07	3	0,21
5.	Banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan	0,11	4	0,44
6.	Bertambahnya kompetitor	0,09	4	0,36
<b>Total</b>		<b>0,49</b>	<b>-</b>	<b>1,71</b>
<b>Jumlah</b>		<b>1.0</b>	<b>-</b>	<b>3.6</b>

Sumber: Data diolah (2019)

**Tabel 4.4**  
**Matriks IFAS Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

No	Faktor Internal Pembiayaan warng mikro oleh BSM KCP Ulee Kareng	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
<b>Kekuatan</b>				
1.	Menggunakan dua jenis akad syariah ( <i>Ijarah dan Murabahah</i> )	0,15	4	0,60
2.	Proses pembiayaan yang cepat dan mudah	0,15	4	0,60
3.	Persyaratan pengajuan produk warung mikro yang tidak menyulitkan nasabah (persyaratan mudah)	0,15	4	0,60
4.	Citra produk yang baik	0,11	4	0,33
5.	Merupakan produk	0,13	3	0,52

No	Faktor Internal Pembiayaan warng mikro oleh BSM KCP Ulee Kareng	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
	unggulan yang menjawab kebutuhan nasabah			
Total		0,69	-	2,65
Kelemahan				
1.	Margin yang masih tinggi	0,15	3	0,24
2.	Minimnya sosialisasi produk	0,09	3	0,21
3.	Tidak semua sektor nasabah bisa dibiayai	0,07	4	0,48
Total		0,31	-	1,08
Jumlah		1.0	-	3.73

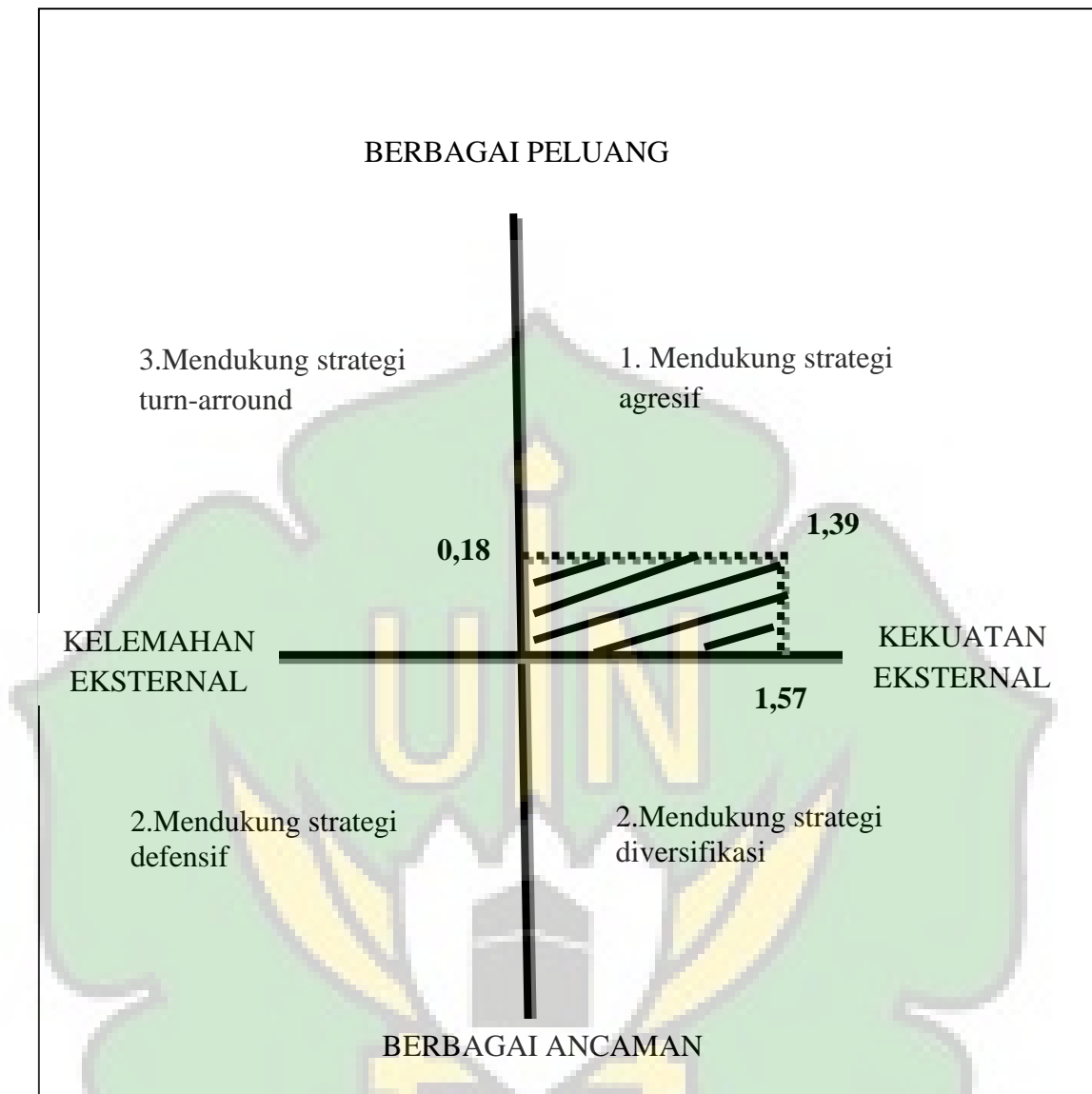
Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel EFAS dan IFAS tersebut, dapat diketahui bahwa untuk faktor EFAS nilainya sebesar **3.6** sedangkan untuk faktor IFAS nilainya sebesar **3.73**. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci, *Strenght*: 2,65 *Weakness*: 1,08 *opportunities*: 1,89 dan *Threats*: 1,71. Sehingga dapat diketahui nilai *Strenght* di atas nilai *weakness* selisih **1,57** kemudian nilai *Opportunities* dan *threats* selisihnya **0,18**. dari identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

<b>IFAS</b>	S - W	2,65 - 1,08	1,57
<b>EFAS</b>	O - T	1,89 - 1,71	0,18
<b>Total</b>			<b>1,39</b>

#### 4.2.5 Matriks SWOT Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng

Berdasarkan hasil dari matriks EFAS dan IFAS di atas maka matriks SWOT produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut ini :



Sumber: Data diolah (2019)

**Gambar 4.6**

**Matriks Analisis SWOT Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

#### **4.2.6 Strategi Pengembangan Yang Bisa Dilakukan Oleh Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui bahwa analisis SWOT produk pembiayaan warnik BSM KCP Ulee Kareng berada pada **posisi kuadran 1**, posisi ini sangat menguntungkan pihak BSM, dengan cara menerapkan strategi yang dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Sehingga strategi pengembangan yang bisa dilakukan oleh pihak BSM KCP Ulee Kareng berdasarkan hasil kajian peneliti adalah seperti gambar 4.7 berikut:

<p style="text-align: center;"><b>Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Eksternal</b></p>	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan dua jenis akad syariah ( ijarah dan murabahah )</li> <li>2. Proses pembiayaan yang cepat dan mudah</li> <li>3. Persyaratan pengajuan produk pembiayaan warmik yang tidak menyulitkan nasabah (persyaratan mudah)</li> <li>4. Citra produk yang baik</li> <li>5. Merupakan produk unggulan yang menjawab kebutuhan nasabah</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Margin yang masih tinggi</li> <li>2. Minimnya sosialisasi produk</li> <li>3. Tidak semua sektor nasabah bisa dibiayai</li> </ol>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya target pasar yang dapat menggunakan produk pembiayaan warmik</li> <li>2. Adanya Qanun sesuai syariah khusus daerah Aceh</li> <li>3. Maraknya semangat masyarakat beralih ke ekonomi islami</li> <li>4. Meningkatnya pelaku UMKM</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosialisasi kemasayarakat tentang produk pembiayaan warmik di BSM yang telah sesuai dengan syariah melalui, media iklan, spanduk, brosur, dll.</li> <li>2. Menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah</li> <li>3. Mempromosikan Qanun lembaga keuangan syariah</li> <li>4. Membuat kegiatan pelatihan bagi para pelaku UMKM</li> <li>5. Melakukan pertemuan dengan komunitas para pelaku UMKM</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi melalui media sosial</li> <li>2. Mengarap segmentasi baru</li> <li>3. Melonggarkan nilai persyaratan agar sektor nasabah yang dapat mengambil produk pembiayaan warmik meningkat</li> </ol>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya pengetahuan nasabah</li> <li>2. pembiayaan bermasalah</li> <li>3. Penggunaan</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kolaborasi dengan <i>fintech</i> dan memaksimalkan peran teknologi digital</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. menerapkan harga yang bersaing dan menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan pihak BSM</li> <li>2. Memberikan penjelasan</li> </ol>

<p>dana tidak sesuai dengan isi perjanjian (akad) pada saat pengajuan pembiayaan</p> <p>4. Hadirnya <i>fintech</i></p> <p>5. Banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan</p> <p>6. Bertambahnya kompetitor</p>	<p>2. Memperkuat manajemen pemasaran</p> <p>3. Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan</p>	<p>tentang produk pembiayaan warmik di BSM</p> <p>3. Meningkatkan <i>monitoring</i> terhadap nasabah yang mengambil pembiayaan</p>
--	--	--

Sumber: Data diolah (2019)

**Gambar 4.7**  
**Diagram matriks SWOT**

#### 4.2.7 Analisis SWOT Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng

Dari data primer yang langsung diperoleh dari narasumber primer yaitu *Mikro Banking Manager* (MBM) dan nasabah *existing* produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng dengan menggunakan metode wawancara, kuisisioner dan menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini serta pengamatan peneliti. Maka analisis indikator SWOT di uraikan sebagai berikut:

##### 1. Kekuatan

##### a. Menggunakan dua jenis akad syariah (Ijarah dan Murabahah)

Produk pembiayaan warmik BSM menggunakan dua akad dalam pengimplementasiannya, di mana akad yang digunakan yaitu akad murabahah dan juga akad ijarah. Dalam penerapan produk pembiayaan warmik BSM, apabila nasabah sudah melengkapi syarat-syarat dan pengajuan pembiayaannya telah diterima oleh pihak BSM, maka dana pembiayaan akan dicairkan sesuai dengan nominal yang diajukan. Setelah itu pihak bank memberikan kuasa (akad wakalah) kepada nasabah untuk membeli sendiri keperluannya sesuai dengan akad atau catatan awal penggunaan dana. Dan selanjutnya nasabah menyerahkan bukti nota pembelian tersebut kepada pihak BSM sebagai bentuk pengawasan penggunaan dana yang telah dicairkan tersebut. Menurut Karim (2003: 61) Akad murabahah diperuntukkan untuk modal kerja dan investasi dan akad ijarah digunakan sebagai multi jasa. Murabahah merupakan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan

keuntungan (margin) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli (Bank dan Nasabah). sedangkan akad ijarah merupakan akad antara bank (*muajir*) dengan nasabah (*musta'jir*) untuk menyewa suatu barang atau objek sewa (*ma'jur*) milik bank dan bank mendapatkan imbalan jasa atas barang yang disewanya (Antonio: 2001). Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa indikator tersebut merupakan sebuah kekuatan, di mana akad *murabahah* diperuntukkan untuk modal kerja dan investasi kemudian akad ijarah digunakan sebagai multi jasa. Penggunaan dua akad tersebut menjadikan produk warmik dapat memenuhi segala kebutuhan para nasabah baik itu UMKM maupun *golbertap*. Hal tersebut relevan dengan penilaian kuisioner yang diberikan kepada 4 responden staff produk warmik seperti pada tabel 4.4 di atas, di mana rating terhadap indikator tersebut nilainya ialah 4, artinya indikator tersebut merupakan indikator kekuatan yang sangat besar yang dimiliki oleh produk warmik tersebut.

b. Proses pembiayaan yang cepat dan mudah

Proses pembiayaan warmik BSM tergolong kedalam kategori cepat dan mudah. Syarat syarat pengajuan pembiayaan tidak memberatkan nasabah, apabila nasabah dapat melengkapi syarat-syarat pengajuan tersebut maka dalam kurun waktu 2-3 hari, dana tersebut sudah dapat dicairkan. Dari hasil wawancara dengan nasabah *existing* produk warmik, menurut Nafira (2019) tidak ada masalah dengan syarat-syarat yang diberikan pihak BSM, tidak ada yang menyulitkan dan proses pencairannya, dana yang dicairkan sangat cepat berkisar antara 2-3 hari. Dari hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwasanya indikator tersebut merupakan sebuah kekuatan yang dimiliki oleh produk pembiayaan warmik, proses pembiayaan yang cepat dan mudah akan membuat nasabah memandang baik produk pembiayaan tersebut, kemudahan yang baik tersebut akan membentuk kenyamanan nasabah sehingga kepuasan akan dirasakan oleh si nasabah tersebut. Dari hasil kuisioner yang diberikan kepada 4 responden staff produk warmik pada tabel 4.4 di atas, di mana rating terhadap indikator tersebut nilainya ialah 4, di mana hal tersebut berarti indikator tersebut merupakan kekuatan yang sangat besar yang dimiliki oleh produk warmik tersebut.

c. Persyaratan pengajuan produk pembiayaan warmik yang tidak menyulitkan nasabah

Semua persyaratan yang ada sangat mudah untuk dilakukan jika semua dokumennya memang sudah tersedia. Dari hasil wawancara dengan nasabah *existing*

produk pembiayaan warmik, menurut Nafira (2019) tidak ada yang menyulitkan, jika ada dokumen atau berkas persyaratan yang belum lengkap, staff produk pembiayaan warmik akan membantu dalam menyelesaikan dokumen persyaratan, dan pihak BSM melakukan jemput bola dalam hal pelayanan yang diberikan terhadap nasabah.

Syarat-syarat pengajuan produk pembiayaan warmik di BSM adalah sebagai berikut:

- Pelaku Usaha atau Wiraswata
  1. Fotokopi KTP Suami-Istri → 2 lembar
  2. Fotokopi Kartu Keluarga (KK) → 2 lembar
  3. Fotokopi Buku Nikah → 2 lembar
  4. Fotokopi NPWP → 2 lembar
  5. Fotokopi Surat Keterangan Usaha dari khexuchik
  6. Fotokopi Agunan (Tanah/Kendaraan) → 2 lembar
  7. PBB dan STTS tahun terakhir
  8. Pas Poto Suami-Istri → 2 lembar
- Golbertap (CPNS/ PNS/ BUMD/ BUMN/ Kary. Swasta):
  1. Fotokopi KTP Suami-Istri → 2 lembar
  2. Fotokopi Kartu Keluarga (KK) → 2 lembar
  3. Fotokopi Buku Nikah → 2 lembar
  4. Fotokopi NPWP dan SPT tahun terakhir → 2 lembar
  5. Fotokopi SK Pegawai → 2 lembar
  6. Asli Perincian Gaji dari Bendahara
  7. Rekening Koran minimal 3 bulan terakhir → 2 lembar
  8. Fotokopi Agunan (Tanah/Kendaraan) → 2 lembar
  9. PBB dan STTS tahun terakhir
  10. Poto Suami-Istri → 2 lembar

Dari hasil wawancara tersebut indikator Persyaratan pengajuan produk pembiayaan warmik yang tidak menyulitkan nasabah merupakan sebuah kekuatan yang dimiliki oleh produk pembiayaan warmik berdasarkan pendapat salah satu nasabah *existing* produk pembiayaan warmik, selain persyaratan yang tidak menyulitkan dan sangat mudah ditambah lagi staff produk pembiayaan warmik ikut membantu dalam menyelesaikan dokumen persyaratan yang harus dipenuhi. Hal tersebut dibuktikan dari kuisisioner yang telah diberikan kepada 4 responden staff



produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.4 di atas, di mana nilai rating terhadap indikator tersebut ialah 4, yang mana artinya indikator tersebut merupakan kekuatan yang sangat besar yang dimiliki oleh produk warmik.

d. Citra produk yang baik

Citra produk pembiayaan warmik BSM tergolong dalam kategori baik, hal ini terbukti dengan maraknya nasabah (para pelaku usaha, dll) yang mengambil produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng. Citra produk yang baik tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah yang mengambil produk pembiayaan warmik dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Nasabah Yang Mengajukan Produk Pembiayaan Warmik**  
**BSM KCP Ulee Kareng**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2014	124
2015	124
2016	119
2017	110
2018	100

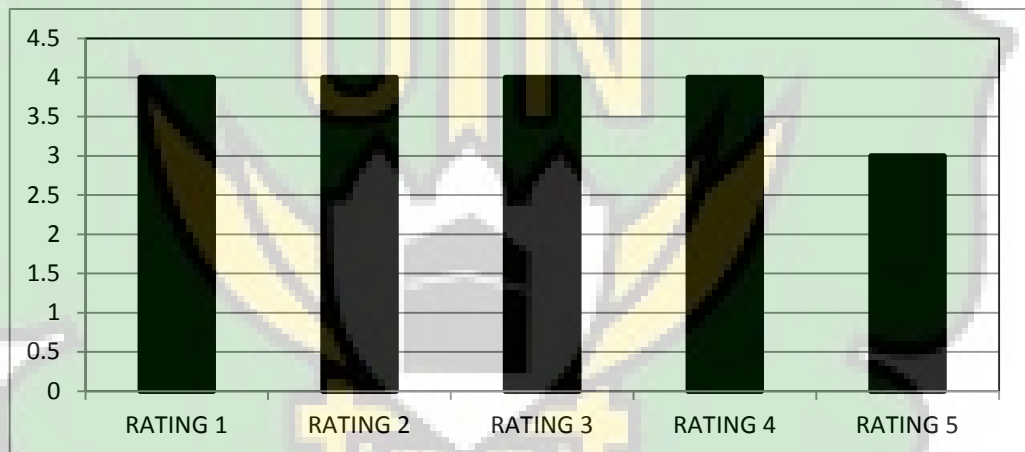
Sumber: data diolah (2019)

Dari hasil wawancara dan data jumlah nasabah produk pembiayaan warmik dalam lima tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa indikator citra produk yang baik merupakan sebuah kekuatan yang dimiliki oleh produk pembiayaan warmik. Citra produk yang baik akan membuat nasabah akan kembali memilih produk tersebut. Berdasarkan penilaian kuisioner yang diberikan kepada 4 responden staff produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.4 di atas, di mana nilai rating terhadap indikator tersebut ialah 4, di mana artinya indikator tersebut merupakan kekuatan yang sangat besar yang dimiliki oleh produk pembiayaan warmik tersebut.

e. Merupakan produk unggulan yang menjawab kebutuhan nasabah

Produk pembiayaan warmik merupakan produk unggulan, karena selain pembiayaan untuk para pelaku usaha mikro (PUM), produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng ini juga terdapat pembiayaan serbaguna mikro (PUM). Pembiayaan serbaguna mikro ini dapat digunakan untuk kebutuhan nasabah selain untuk usaha (multiguna), seperti biaya umrah, walimah nikah, kuliah anak, para pelaku usaha, dan lain sebagainya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safrida (2017) Pembiayaan Serbaguna Mikro adalah fasilitas pembiayaan bank yang

ditujukan untuk pembiayaan yang bersifat konsumtif kepada nasabah/calon nasabah perorangan/badan usaha dengan limit sampai dengan Rp 200 juta. Serbaguna mikro ini sangat membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhannya baik bersifat multiguna maupun multijasa. Dari wawancara dan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwasanya indikator tersebut, merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh produk warmik, hal tersebut dikarenakan bisa menjawab semua kebutuhan nasabah, bukan hanya untuk membiayai usaha tetapi juga bisa digunakan untuk berbagai kebutuhan. Berdasarkan penilaian kuisisioner yang diberikan kepada 4 responden staff produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.4 di atas, di mana nilai rating terhadap indikator tersebut ialah 3, di mana artinya indikator tersebut merupakan kekuatan yang besar yang dimiliki oleh produk warmik tersebut.



Sumber: Data diolah (2019)

**Grafik 4.1**  
**Total Rating Indikator Kekuatan**

Dari penilaian rating tiap indikator kekuatan yang diperoleh dari jawaban 4 responden, dapat dilihat bahwa produk pembiayaan warmik memiliki kekuatan dalam merebut peluang yang ada. hal tersebut dapat dilihat pada grafik 4.1 di atas, di mana rata-rata jawaban responden adalah produk pembiayaan warmik memiliki kekuatan yang besar dan sangat besar dari setiap indikator tersebut.

## 2. Kelemahan

### a. Margin yang masih tinggi

Margin yang masih tinggi merupakan masalah yang sering dihadapi oleh lembaga keuangan dalam menyalurkan pembiayaan. Margin produk pembiayaan

warmik BSM khususnya masih tergolong tinggi jika dibandingkan dengan pembiayaan lainnya yang ada di BSM (pembiayaan griya, oto, implan dan pensiun, dll), kredit usaha rakyat (KUR), dana desa, dll. Akan tetapi jika dibandingkan dengan bank dan lembaga keuangan lainnya margin produk pembiayaan warmik BSM masih tergolong rendah.

**Tabel 4.6**  
**Margin Produk Pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng**

Limit pembiayaan	Margin
Rp 10 juta s/d Rp 50 juta	32%
Rp 50 juta s/d Rp 100 juta	28%
Rp 100 juta s/d Rp 200 juta	22%

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Antonio (2011), Muhamad (2002) dan Karim (2004) (Dalam Rimadhani & Erza, 2011) tingkat biaya pembiayaan (margin keuntungan) berpengaruh terhadap jumlah permintaan pembiayaan syariah. Bila tingkat margin keuntungan lebih rendah dari pada rata-rata suku bunga perbankan nasional, maka pembiayaan syariah semakin kompetitif. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa indikator margin yang masih tinggi menjadi kelemahan terhadap bank syariah khususnya produk pembiayaan warmik. Hal tersebut juga dibuktikan dari kuisisioner yang diberikan kepada 4 responden staff produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.4 di atas, di mana penilaian terhadap rating indikator tersebut nilainya ialah 3, di mana artinya indikator tersebut merupakan kelemahan yang kecil yang dimiliki produk tersebut.

b. Minimnya sosialisasi produk

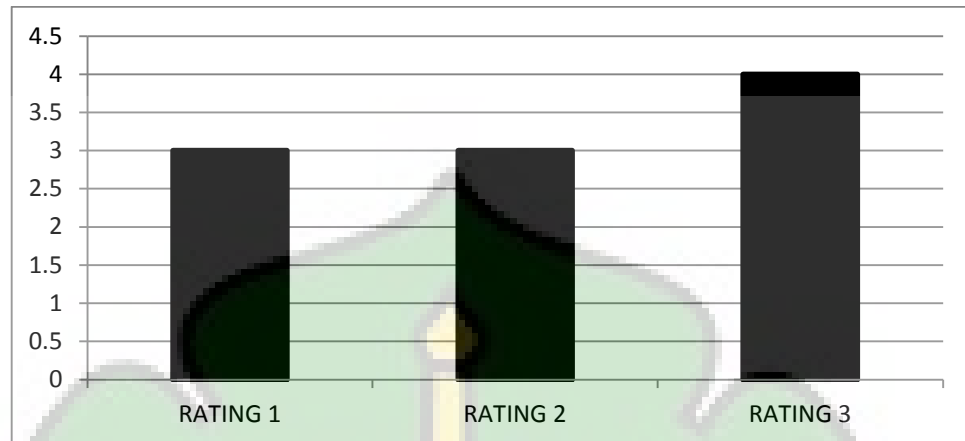
Sosialisasi produk pembiayaan warmik sudah sering dilakukan oleh pihak BSM, akan tetapi pihak BSM tidak menerangkan secara menyeluruh tentang produk pembiayaan warmik. Sehingga masih terdapat nasabah yang menggunakan produk pembiayaan usaha mikro untuk keperluan selain usaha, karena kebanyakan nasabah hanya mengetahui bahwa produk pembiayaan warmik hanya dapat digunakan untuk keperluan usaha, padahal di produk pembiayaan warmik selain PUM (pembiayaan usaha mikro) juga terdapat produk PSM (pembiayaan serbaguna mikro) yang dapat digunakan untuk keperluan selain usaha. Dari hasil wawancara dengan nasabah *existing* produk warmik, menurut Nafira (2019) sebelum melakukan pembiayaan

responden tidak tahu tentang jenis pembiayaan yang ada pada produk warmik, kepada staff warmik responden memberitahu tahu tujuan dari dana yang diinginkan. Dan pihak warmik akan memberikan penjelasan pembiayaan apa yang sesuai untuk diberikan kepada responden, yang sesuai dengan keperluannya. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasanya tingkat pengetahuan nasabah tentang produk pembiayaan warmik sangat rendah, nasabah hanya tahu bahwa produk tersebut merupakan produk pembiayaan saja, tanpa tahu apa saja jenis-jenis pembiayaan yang ditawarkan dalam produk pembiayaan warmik tersebut. Berdasarkan penilaian kuisisioner yang diberikan kepada 4 responden staff produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.4 di atas, di mana nilai rating terhadap indikator tersebut ialah 3, di mana artinya indikator tersebut merupakan kelemahan yang kecil yang dimiliki oleh produk pembiayaan warmik tersebut.

c. Tidak semua sektor bisa dibiayai

Tidak semua sektor bisa dibiayai dengan Produk pembiayaan warmik seperti peternakan, toko bangunan, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan ketentuan nilai agunan yang menjadi syarat penyaluran pembiayaan tidak bisa dipenuhi oleh seluruh para pelaku usaha. Akses produk pembiayaan warmik hanya diperuntukkan bagi masyarakat/nasabah yang dapat memenuhi persyaratan-persyaratan yang ditentukan oleh BSM. Dalam menentukan segmen tersebut layak untuk dibiayai dapat dilihat dari faktor-faktor yang ditentukan oleh bank syariah mandiri, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ansori (2018) faktor-faktor tersebut adalah profil usaha, pendapatan usaha, pendapatan pribadi calon nasabah, agunan serta karakter calon nasabah. Profil usaha terdiri dari jenis usaha dan lama usaha. Pendapatan usaha berdasar omset dan penghasilan berdasar pada pendapatan bersih atau pekerjaan lain untuk menentukan kemampuan membayar angsuran. Agunan berupa *fixed asset* untuk menyelamatkan pembiayaan jika terjadi wan prestasi dan terakhir adalah faktor karakter nasabah. berdasarkan hasil wawancara dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut merupakan sebuah kelemahan yang dimiliki oleh produk pembiayaan warmik, jika dilihat dari indikator tersebut produk pembiayaan warmik memiliki batasan dalam membiayai nasabah. di mana, hal tersebut akan berdampak pada profitabilitas produk pembiayaan warmik tersebut. Berdasarkan penilaian kuisisioner yang diberikan kepada 4 responden staff produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.4 di atas, di mana nilai rating terhadap indikator tersebut ialah 4,

di mana artinya indikator tersebut merupakan kelemahan yang dimiliki oleh produk pembiayaan warmik tersebut



Sumber: Data diolah (2019)

**Grafik 4.2**  
**Total Rating Indikator Kelemahan**

Dari penilaian rating tiap indikator kelemahan yang diperoleh dari jawaban 4 responden, dapat dilihat bahwa produk pembiayaan warmik memiliki kelemahan yang kecil dalam merebut peluang yang ada. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik 4.2 di atas, di mana rata-rata jawaban responden adalah produk pembiayaan warmik memiliki kelemahan yang kecil dan sangat kecil dari setiap indikator tersebut.

### 3. Peluang

#### a. Banyaknya target pasar yang dapat menggunakan produk pembiayaan warmik

Produk pembiayaan warmik tidak hanya dapat digunakan oleh para pelaku usaha, melainkan juga dapat digunakan oleh pegawai tetap seperti PNS, Swasta, dan lain sebagainya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Winarni (2017) pembiayaan warmik diperuntukan bagi keperluan produktif dan multiguna dengan *plafond* sampai dengan Rp 200 juta, segmentasi berdasarkan demografi diperuntukan wirausaha *golbertap* dan *non golbertap*. Segmentasi berdasarkan geografis meliputi pasar tradisional, atau modern, mikro retail, *cluster* dan *suply chain*. *Golbertap* adalah nasabah dengan sumber pembayaran (*repayment*) berasal dari gaji atau penghasilan tetap yang diterima setiap bulan, termasuk didalamnya pegawai negeri sipil (PNS), pegawai BUMN, BUMD, TNI/POLRI, dan pegawai perusahaan swasta yang didirikan berdasarkan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Kemudian *non golbertap* adalah nasabah dengan sumber pembayaran berasal dari

usaha yang dikelolanya sendiri (wiraswasta) baik dalam sektor perdagangan, pertanian, industri rumah tangga, peternakan, perikanan, dan jasa-jasa. Dari hasil wawancara dan penelitian terdahulu peneliti menyimpulkan bahwa produk pembiayaan warmik memiliki target pasar yang cukup banyak, pembiayaan warmik mencakup semua sektor golongan yang bisa dibiayai baik dari swasta yang memiliki usaha maupun para pekerja yang berpenghasilan tetap setiap bulannya. Jika dilihat dari hasil kuisisioner yang diberikan kepada 4 responden staff produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.3 di atas, maka nilai rating terhadap faktor di atas yaitu 4. Hal tersebut berarti banyaknya target pasar merupakan peluang yang sangat besar yang bisa didapatkan oleh produk pembiayaan warmik.

b. Adanya Qanun sesuai syariah khusus daerah Aceh

Khusus untuk daerah Aceh adanya Qanun No 11 tahun 2018 tentang lembaga keuangan syariah (LKS) menjadi peluang besar bagi pihak bank syariah terutama pihak BSM. Dalam ketentuan Qanun tersebut seluruh lembaga jasa keuangan di provinsi Aceh harus menganut prinsip syariah. Perubahan atau konversi seluruh perbankan konvensional yang memiliki kantor di Aceh menjadi bank syariah tentu akan lebih meningkatkan *market share* perbankan syariah secara nasional terutama daerah Aceh. Apalagi bagi pihak BSM yang telah lebih dulu menerapkan sistem keuangan secara syariah hal ini dapat menjadi peluang yang sangat besar yang dapat dimanfaatkan oleh pihak bank. Berdasarkan penelitian Kismawadi & Almudatsir (2018) masyarakat sangat berharap bank menjadi syariah sesuai dengan ajaran agama islam yang dianut oleh masyarakat, namun masyarakat berharap bahwa fasilitas yang dimiliki oleh bank syariah di perbaiki, menurut masyarakat fasilitas pada bank syariah menjadi kelemahan bank syariah. Fasilitas yang harus dibenahi adalah seperti fasilitas ATM yang harus di perbanyak. Masyarakat mengerti untuk mengkonversikan bank menjadi syariah tidak mudah dan harus membutuhkan waktu, dukungan dan ketegasan dari pemerintah sangatlah penting untuk bisa mengimplementasikan Qanun syariah untuk menjadikan perbankan di Aceh bisa dikonversi secara utuh menjadi bank syariah, seperti harapan masyarakat Aceh selama ini yang mengidamkan sistem perbankan dan perekonomian yang sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Dari uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya penerapan Qanun syariah tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menjadi peluang yang sangat besar bagi BSM secara khususnya. Hal tersebut



sepertinya juga sudah di ketahui oleh staff produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.3 di atas, dari tabel tersebut total nilai rating dari 4 responden yaitu 4, hal tersebut berarti memiliki peluang yang sangat besar.

c. Maraknya semangat masyarakat beralih ke ekonomi islami (syariah)

Sejak beberapa tahun belakangan ini masyarakat Aceh telah menjalankan nilai-nilai syariat islam dalam kehidupannya, hal ini juga berkaitan dengan adanya Qanun yang mengatur tata kehidupan secara islami. Yang mana secara tidak langsung dapat meningkatkan semangat masyarakat Aceh dalam menjalankan kehidupan sesuai dengan syariat islam, terutama dalam hal perekonomian. Hal ini membuat masyarakat Aceh lebih tertarik untuk berhubungan dengan lembaga keuangan syariah. Tentu saja hal ini dapat menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi BSM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dayyan (2016) alasan masyarakat untuk menjadi mitra atau nasabah dari lembaga keuangan syariah adalah karena ada keyakinan terhadap ajaran Islam untuk mendapatkan harta dan menginvestasikannya secara halal dan jauh dari riba. Hal tersebut juga dikuatkan dari hasil wawancara peneliti dengan nasabah *existing* produk pembiayaan warmik, menurut Nafira (2019) alasan memilih bank syariah dikarenakan memilih yang halal dan jauh dari riba. Tambahnya lagi, walaupun persepsi masyarakat tentang bank syariah sama saja dengan bank konvensional, setidaknya memilih sesuatu yang mudaratnya lebih kecil itu lebih baik. Dari uraian penelitian terdahulu dan wawancara nasabah *existing* produk pembiayaan warmik dapat disimpulkan bahwasanya semangat masyarakat Aceh beralih ke ekonomi syariah menjadi sesuatu yang sangat di idam-idamkan oleh masyarakat Aceh, beralih ke ekonomi syariah jika dihubungkan dengan lembaga keuangan syariah berarti ada minat yang tinggi dari masyarakat untuk berhubungan dengan perbankan syariah. Hal tersebut relevan dengan indikator peluang no (b) di atas yaitu dukungan dari pemerintah, jika dilihat dari hasil rating dari kuisisioner yang diberikan kepada 4 responden staff produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.3 di atas, nilainya adalah 4, artinya peluang yang sangat besar yang akan diperoleh oleh bank syariah khususnya produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng.

d. Meningkatnya para pelaku UMKM

Setelah tsunami Aceh pada tahun 2004, pertumbuhan ekonomi masyarakat Aceh semakin membaik. Khususnya beberapa tahun terakhir para pelaku usaha (UMKM) kian meningkat. Tentu saja meningkatnya jumlah para pelaku UMKM ini



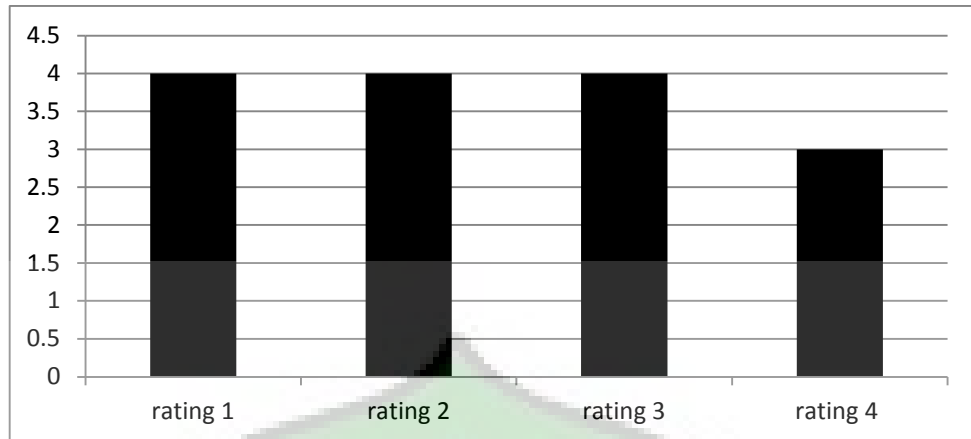
menjadi sebuah peluang bagi pihak BSM untuk memasarkan produk pembiayaan warmik.

**Tabel 4.7**  
**Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota**  
**Banda Aceh Tahun 2014-2017**

No	SEKTOR UMKM	2014	2015	2016	2017
1.	Industri	2.454	2.237	2.870	3.178
2.	Perdagangan	1.382	3.155	4.817	4.817
3.	Aneka jasa	2.063	1.227	1.829	1.829
4.	Pertania	43	9	10	10
5.	Perikanan	20	2	18	20
6.	Peternakan	5	6	6	6
7.	Transportasi	-	-	41	41
<b>Total</b>		<b>5.967</b>	<b>6.636</b>	<b>9.591</b>	<b>9.901</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh (2018)

Dari total perkembangan sektor UMKM Kota Banda Aceh. Berdasarkan data pusat statistik tahun 2014-2017 dapat dilihat adanya peningkatan setiap tahunnya, di mana pada tahun 2014 total UMKM yaitu 5.967 dengan persentase 18,6%. Kemudian mengalami kenaikan Pada tahun 2015, jumlah total sektor UMKM yaitu 6.636 dengan persentase 20,6%. Pada tahun 2016 sektor UMKM mengalami jumlah peningkatan yang signifikan dalam dua tahun berikutnya yaitu jumlah total sektor UMKM pada tahun 2016 yaitu 9.591 dengan persentase 29,8% dan pada tahun 2017 jumlah total sektor UMKM yaitu 9.901 dengan persentase 31%. Dari hasil wawancara dan uraian dari total perkembangan sektor UMKM Kota Banda Aceh dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM tiap tahunnya mengalami peningkatan baik dari industri, perdagangan, aneka jasa Dll. Akan tetapi, sepertinya produk pembiayaan warmik tidak mengangap itu sebagai peluang yang sangat besar jika dilihat dari kuisioner yang diberikan kepada staff produk warmik seperti pada tabel 4.3 di atas, di mana nilai rating yang diperoleh dari keseluruhan jawaban 4 responden yaitu 3, di mana artinya produk pembiayaan warmik memiliki peluang besar dengan meningkatnya para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.



Sumber: Data diolah (2019)

**Grafik 4.3**  
**Total Rating Indikator Peluang**

Dari penilaian rating tiap indikator peluang yang diperoleh dari jawaban responden, dapat dilihat bahwa produk pembiayaan warmik sangat percaya diri dalam merebut peluang yang ada. hal tersebut dapat dilihat pada grafik 4.3 di atas, di mana rata-rata jawaban responden adalah memiliki peluang sangat besar dan besar. Itu artinya produk pembiayaan warmik bisa merebut semua peluang yang ada dari setiap indikator tersebut.

#### 4. Ancaman

##### a. Kurangnya pengetahuan masyarakat

Minimnya pengetahuan masyarakat tentu menjadi ancaman bagi produk pembiayaan warmik BSM, dikarenakan pemahaman dasar bahwa BSM terutama produk pembiayaan warmik dijalankan berdasarkan prinsip syariah, sehingga sebagian masyarakat berasumsi bahwa BSM hanya dikhususkan untuk melayani umat muslim. Tentu saja hal ini menjadi tantangan bagi pihak BSM agar dapat memberikan pemahaman dan menyentuh masyarakat non muslim agar tertarik mengajukan pembiayaan di BSM. Selain hal itu, akibat dari kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk pembiayaan warmik, terdapat masyarakat yang beranggapan bahwa produk pembiayaan warmik BSM hanya dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk menambah modal usahanya, sehingga mereka enggan mengajukan produk pembiayaan warmik untuk keperluan-keperluan selain modal usaha. Padahal pada produk pembiayaan warmik juga terdapat pembiayaan serbaguna mikro yang dapat digunakan untuk keperluan selain kebutuhan usaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adawiyah (2010) bahwasanya tingkat pengetahuan konsumen terhadap bank syariah masih terbatas, sebagian besar

responden hanya mengetahui tentang riba dan syariah. Sedangkan istilah-istilah dalam perbankan syariah seperti *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah*, dan *murabahah* masih belum diketahui dan dimengerti oleh konsumen. Alasan utama konsumen menabung di bank syariah adalah karena kombinasi dari alasan agama dan alasan keuntungan. Hal tersebut juga dikuatkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden nasabah *existing* produk pembiayaan warmik, menurut Nafira (2019) jenis pembiayaan apa saja yang ada pada produk pembiayaan warmik BSM responden tidak mengetahui, responden hanya mengetahui sekilas bahwa produk pembiayaan warmik merupakan produk untuk usaha. Dari uraian di atas tersebut dapat disimpulkan bahwasanya tingkat pengetahuan masyarakat tentang bank syariah masih terbatas, hal tersebut merupakan ancaman yang dihadapi bank syariah khususnya produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng. dari hasil kuisioner yang diberikan kepada 4 responden yaitu staff produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.3 di atas, sehingga didapatkan nilai rating terhadap indikator kurangnya pengetahuan masyarakat yaitu nilainya 3, di mana artinya produk pembiayaan warmik menganggap hal tersebut sebagai ancaman yang kecil terhadap produknya.

b. Pembiayaan bermasalah

Pembiayaan bermasalah merupakan sebuah ancaman yang tidak dapat dihindari oleh suatu bank ataupun lembaga keuangan lainnya. Macetnya pembiayaan bermasalah tersebut tidak dapat dihilangkan akan tetapi dapat diminimalkan. Pembiayaan bermasalah merupakan pembiayaan kurang lancar atau pembiayaan macet. Resiko pembiayaan dapat timbul dari kinerja satu atau lebih nasabah atau debitur yang buruk. Debitur atau nasabah yang buruk dapat berupa ketidak mampuan dan ketidakmauan debitur untuk memenuhi sebagian atau seluruh perjanjian pembiayaan yang telah disepakati bersama sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wahyuni & Sri Werastuti (2013) Pembiayaan yang diberikan bank selalu memiliki potensi resiko kegagalan pembayaran yang menyebabkan pembiayaan bermasalah, untuk mengurangi resiko yang timbul dari pemberian kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, maka diperlukan penanganan secara maksimal terhadap kredit bermasalah. Dari hasil wawancara dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kredit macet merupakan sebuah resiko yang pasti terjadi tapi hal tersebut dapat dihindari dengan adanya perencanaan

manajemen resiko yang baik. Resiko kredit macet dipandang sebagai sebuah ancaman nyata dalam produk pembiayaan warmik. Hal tersebut didasarkan pada kuisisioner yang diberikan kepada staff produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.3 di atas, di mana total rating dari 4 jawaban responden nilainya yaitu 3, di mana artinya walaupun kredit macet adalah sebuah ancaman. Akan tetapi ancaman tersebut merupakan ancaman yang sangat kecil terhadap produk pembiayaan warmik tersebut.

c. Penggunaan dana tidak sesuai dengan isi perjanjian (akad) pada saat pengajuan pembiayaan

Dana yang telah dicairkan oleh pihak bank digunakan oleh nasabah untuk kepentingan hal lain, dalam artian tidak sesuai dengan isi akad (perjanjian) pada saat pengajuan pembiayaan. Dalam implementasinya, terdapat beberapa nasabah yang mengambil produk pembiayaan usaha mikro untuk digunakan dalam kepentingan lain, bukan untuk modal usaha atau mengembangkan usahanya, sehingga ketika pihak bank meminta nasabah untuk menunjukkan bukti rincian pembiayaan (BON) nasabah tersebut sering mengelak dan tidak bisa menunjukkannya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan nasabah *existing* produk pembiayaan warmik, menurut Nafira (2019) bahwa pembiayaan yang diberikan, dijalankan sesuai dengan isi akad, dana yang diperoleh responden digunakan sesuai dengan tujuan pembiayaannya. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasanya, dana yang digunakan tidak sesuai dengan akad tersebut merupakan tindakan yang dilakukan oleh sebagian kecil nasabah. Akan tetapi berdasarkan indikator ancaman yang langsung diperoleh dari pihak internal produk pembiayaan warmik, Penggunaan dana tidak sesuai dengan isi perjanjian (akad) pada saat pengajuan pembiayaan merupakan sebuah ancaman terhadap produk pembiayaan warmik. Jika dilihat nilai rating dari jawaban kuisisioner yang diberikan kepada 4 responden staff produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.3 di atas. Nilainya ialah 4, di mana artinya ancaman tersebut merupakan ancaman yang sangat kecil terhadap produk pembiayaan warmik tersebut.

d. Hadirnya *Fintech*

Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak lembaga keuangan lain yang memanfaatkan *fintech* dalam memasarkan produk pembiayaan. Seperti pinjaman *online* misalnya, banyak masyarakat yang tertarik menggunakan pinjaman *online* karena transaksinya yang lebih mudah yang hanya melalui *smartphone* saja

tanpa harus pergi ke bank, selain itu persyaratan-persyaratan yang diminta juga tidak menyulitkan nasabahnya. Sehingga banyak juga masyarakat yang lebih tertarik menggunakan pinjaman *online* dibandingkan harus mengajukan pembiayaan di bank. Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Wulandari (2018) Pergeseran fungsi pasar sebagai bentuk nyata telah digeser oleh pasar *online*, pasar *online* kini mulai merajai perdagangan di tanah air, bahkan di dunia. Alhasil pasar tradisional mulai bergeser baik dari segi fungsi ataupun pendapatannya. Konsumen pasar tradisional sudah menurun dari tahun ke tahun. Sejalan dengan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Basuki & Husein (2018) *fintech* membutuhkan koneksi jaringan internet yang kuat jika lemah membuat nasabah tidak nyaman. Meningkatkan kejahatan *cybercrime* sehingga nasabah harus *smart* dan hati-hati. Perlu sosialisasi dari regulator, karena masyarakat masih belum biasa dengan *fintech* agar tidak salah pilih yang berakibat pada kerugian bagi masyarakat. Infrastruktur teknologi komunikasi yang tidak merata, maka *fintech* akan terasa sulit disentuh oleh masyarakat khususnya di daerah terpencil. Dari hasil wawancara dan penelitian terkait dapat dilihat bahwa *fintech* memiliki peluang, akan tetapi juga memiliki kelemahan yang akan berdampak besar jika tidak cukup pengetahuan tentang dunia *fintech* sesungguhnya. Hal tersebut juga dibenarkan oleh *manager banking micro* (MBM) bahwasanya *fintech* merupakan sebuah ancaman terhadap dunia perbankan tradisional. Berdasarkan kuisisioner yang diberikan kepada staff produk pembiayaan *warmik* seperti pada tabel 4.3 di atas, di mana penilaian rating terhadap indikator hadirnya *fintech* nilainya yaitu 3, di mana artinya hal tersebut merupakan ancaman yang kecil terhadap produk tersebut.

e. Banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan

Banyaknya produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh lembaga keuangan atau bank-bank lainya yang lebih menawarkan keunggulan-keunggulan seperti margin yang lebih rendah, limit plafon yang lebih tinggi, anggunan yang tidak memberatkan, dan lain sebagainya. Sehingga lebih banyak menarik minat nasabah untuk beralih ke lembaga keuangan atau bank-bank tersebut. Salah satu produk pembiayaan sejenis adalah produk pembiayaan mikro BRI Syariah berdasarkan penelitian Turmudi (2017) Pembiayaan Usaha Mikro BRI Syariah merupakan produk pembiayaan usaha yang diperuntukkan bagi masyarakat menengah yang memiliki usaha mikro, kecil dan menengah guna memenuhi kebutuhan/penambahan modal.



Produk pembiayaan dengan agunan, dan dengan besaran plafon Rp >75 juta s/d Rp 500juta. Usaha yang dibiayai seperti usaha sembako, pakaian, pedagang pasar, masyarakat yang memiliki toko, bengkel dan lain sebagainya. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pembiayaan mikro merupakan pembiayaan sejenis dengan nama masing-masing produk berbeda antara satu bank syariah dengan bank syariah lainnya. Banyaknya produk sejenis tersebut merupakan ancaman bagi bank syariah khususnya, dikarenakan nasabah mempunyai banyak pilihan terhadap kebutuhan pendanaannya. Berdasarkan hasil wawancara, penelitian terdahulu dan penilaian kuisioner. Dari penilaian rating terhadap indikator banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan, dari hasil penilaian kuisioner yang diberikan kepada 4 responden staff produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.3 di atas, diperoleh nilai ratingnya ialah 4, di mana artinya hal tersebut merupakan ancaman yang sangat kecil terhadap produk pembiayaan warmik

f. Bertambahnya kompetitor

Lembaga keuangan atau bank-bank serupa semakin gencar berlomba-lomba meluncurkan produk-produk pembiayaan yang lebih inovatif mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, dengan cara meluncurkan pembiayaan dengan fitur dan fasilitas yang berbeda yang dapat mewakili *interest* dan gaya hidup dari segmen pasarnya. Salah satu upaya bersaing bank adalah dengan menetapkan strategi harga pada produk, seperti ketentuan margin, biaya, serta limit plafon yang diberikan. Hal lain yang serupa yang menjadi faktor bertambahnya kompetitor ialah adanya penerapan qanun khususnya di daerah Povinsi Aceh. Dalam penelitian Kismawadi & Almudatsir (2018) yang berkaitan tentang Qanun provinsi Aceh No.8 Tahun 2014 tentang pokok-pokok syariat Islam, pada Qanun No 8 tahun 2016 tentang sistem jaminan produk halal yang mengharuskan perbankan yang beroperasi di Aceh harus berlandaskan prinsip syariah. Dari hal tersebut membuat semua bank konvensional yang ada di Provinsi Aceh, harus merupakan bank dengan sistem syariah. Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan antar sesama bank syariah akan semakin meningkat dengan adanya hal tersebut. Hal itu pula lah yang dipandang oleh *micro banking Manager* (MBM) sebagai sebuah ancaman terhadap produk pembiayaan warmik BSM. Dari hasil kuisioner yang diberikan kepada staff produk pembiayaan warmik seperti pada tabel 4.3 di atas, penilaian terhadap rating indikator

bertambahnya kompetitor nilainya ialah 4, di mana artinya walaupun bertambahnya kompetitor merupakan ancaman terhadap produk tersebut, akan tetapi dari hasil kuisisioner indikator tersebut merupakan sebuah ancaman yang sangat kecil.



Sumber: Data diolah (2019)

**Grafik 4.4**  
**Total Rating Indikator Ancaman**

Dari penilaian rating tiap indikator ancaman yang diperoleh dari total jawaban 4 responden, dapat di lihat bahwa produk pembiayaan warmik tidak memiliki ancaman yang sangat besar dalam merebut peluang yang ada. hal tersebut dapat di lihat pada grafik 4.4 di atas, di mana rata-rata jawaban responden adalah produk pembiayaan warmik hanya memiliki ancaman kecil dan sangat kecil dari semua indikator peluang yang ada.



## **BAB V KESIMPULAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kekuatan produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng yaitu: menggunakan dua jenis akad syariah (*ijarah* dan *murabahah*), proses pembiayaan yang cepat dan mudah, persyaratan pengajuan produk pembiayaan warmik yang tidak menyulitkan nasabah (persyaratan mudah), citra produk yang baik, merupakan produk unggulan yang menjawab kebutuhan nasabah,
2. Kelemahan produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng yaitu: margin yang masih tinggi, minimnya sosialisasi produk, tidak semua sektor nasabah bisa dibiayai.
3. Peluang produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng yaitu: banyaknya target pasar yang dapat menggunakan produk pembiayaan warmik, adanya Qanun sesuai syariah khusus daerah Aceh, maraknya semangat masyarakat beralih ke ekonomi islami, meningkatnya pelaku UMKM.
4. Ancaman produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng yaitu: kurangnya pengetahuan nasabah, pembiayaan bermasalah, penggunaan dana tidak sesuai dengan isi perjanjian (akad) pada saat pengajuan pembiayaan, hadirnya *fintech*, banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan, bertambahnya kompetitor.

### **5.2 saran**

Dalam akhir skripsi ini penulis memberikan saran-saran kepada berbagai pihak yang mana di mana Insya Allah saran yang penulis berikan menjadi saran yang bermanfaat untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik kedepannya.

1. Bagi Akademisi

Bagi akademisi atau peneliti lainnya agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pembiayaan mikro yang ada pada bank syariah khususnya produk mikro syariah pada Bank Syariah Mandiri. Kemudian menjadi dasar dalam melakukan penelitian yang menggunakan analisis SWOT, baik dibidang perbankan maupun bidang lainnya baik dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif.

## 2. Bagi Pihak Perbankan

Strategi yang dapat digunakan pihak perbankan khususnya produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng berdasarkan hasil kajian peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi (S-O): sosialisasi kemasyarakatan tentang produk pembiayaan warmik BSM yang telah sesuai dengan syariah melalui, media iklan, spanduk, brosur, dll, menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah, mempromosikan Qanun lembaga keuangan syariah, membuat kegiatan pelatihan bagi para pelaku UMKM, melakukan pertemuan dengan komunitas para pelaku UMKM.
- 2) Strategi (W-O): melakukan promosi melalui media sosial, menggarap segmentasi baru, melonggarkan nilai persyaratan agar sektor nasabah yang dapat mengambil produk pembiayaan warmik meningkat.
- 3) Strategi (S-T): melakukan kolaborasi dengan *fintech* dan memaksimalkan peran teknologi digital, memperkuat manajemen pemasaran, selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan.
- 4) Strategi (W-T): menerapkan harga yang bersaing dan menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan pihak BSM, memberikan penjelasan tentang produk pembiayaan warmik BSM, meningkatkan *monitoring* terhadap nasabah yang mengambil pembiayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W. R. (2010). Pertimbangan Pengetahuan dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah. *Jurnal ekonomi pembagunan Volume 1, (2)*, 191-201.
- Adriansyah, R. (2017). Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Si Bijak Pada Asosiasi Asuransi Mikro Syariah Indonesia. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, iv*
- Al-Quran dan Terjemahan
- Ansori, M. F. (2018). Desain Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Kerja Sektor Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. *Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 83*.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ascarya, & Yumanita, D. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK).
- Ascarya. (2006). *Akad Dan Produk Bank Syariah: Konsep Dan Praktek di Beberapa Negara* . Jakarta: Bank Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh. (2018). *Kota Banda Aceh Dalam Angka*. Banda Aceh: BPS Kota Banda Aceh.
- Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia.
- Bank Syariah Mandiri. (2017, April 22). *PT Bank Syariah Mandiri*. Diakses Maret 22, 2019, Dari Mandiri Syariah Website: <https://www.syariahmandiri.co.id/business-banking/micro-banking/pembiayaan-serbaguna-mikro>
- Basuki, F. H., & Husein, H. (2018). Analisis SWOT *Financial Technology* Pada Dunia Perbankan Di Kota Ambon. *Jurnal Manis, 2 (1)*, 70.
- Danupranata, G. (2013). *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah..* Jakarta: Salemba Empat .
- Dayyan, M. (2016). Resistensi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Kota Langsa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen 6 (2)*, 247-258.

Firmansyah, F., & Abdillah, K. F. (2014). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang . *Modernisasi*, 77-95.

#### Hadist dan Terjemahan

Hermawan, H. (2017). Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Pariwisata*, 64.

Hery. (2018). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Grasindo.

Idrus, & Priyono. (2009). *Penelitian Kualitatif di Manajemen dan Bisnis*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.

Ikatan Bankir Indonesia (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ismail. (2011). *Perbankan syariah*. Jakarta: Kencana.

Jazuli, S. (2016). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 27.

Karim, A. (2003). *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan, cet IV*. Jakarta: IIT Indonesia

Khadafi, J. (2019). "Jenis dan Total Nasabah Produk Pembiayaan Warung Mikro". Hasil Wawancara Pribadi: 1 Maret 2019, Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

Kismawadi, E. R., & Almudatsir, U. D. (2018). Persepsi Masyarakat Tentang Akan Dikonversikanya Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Aceh Studi Kasus Di Kota Langsa. *Ihtiyath*, 2 (2), 145-146.

Kuntjojo. (2009). *Metodelogi Penelitian*. Kediri: Ebook.

Masruroh, U. (2015). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB (Studi Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang). *skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, vii.

Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. *Intekna*, 102-209.

Nur Irawan, M. R. (2016). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 40.

- Pariyatno, A. W. (2008). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES Publishing).
- Poerdamrinta, W. (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Prawitasari, S. Y. (2010). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti Di Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*, 2.
- Rangkuti, F. (cetakan ke duapuluh empat: 2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rimadhani, M., & Erza, O. (2011). Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri periode 2008.01-2011.12. *Media Ekonomi*, 19 (1), 34.
- Rini, H. Z. (2017). Peran Perbankan Syariah Terhadap Eksistensi UMKM Industri Rumah Tangga Batik Laweyan. *Academica*, 68.
- Safrida. (2017). Mekanisme Penyaluran Pembiayaan Serbaguna Mikro Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. *Laporan kerja Praktik Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, 43.
- Sarjono, B. (2013). Pengelolaan Strategi Dalam Persaingan Bisnis. *Manajemen Strategis*, 58-61.
- Setiadi, N. (2008). *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* .
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Sumarwan, U. (2002). *Prilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia dan MMA-IPB.

- Suryana. (2010). *Metodelogi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Susanti, y. (2017). Persepsi Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Belitang. *skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Tampubolon, R. (2004). *Manajemen Pendekatan Kualitatif Untuk Bank Komersial*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Turmudi, M. (2017). Pembiayaan Mikro BRI Syariah: Upaya Pemberdayaan Dan Peningkatan UMKM Oleh BRI Sariah Cabang Kendari. *Li Falah, 2 (2)*. 20.
- Wahyuni, T., & Sri Werastuti, D. N. (2013). Prosedur Penyelesaian Pembiayaan Mikro Bermasalah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Buleleng. *Vokasi Jurnal Riset Akutansi, 2 (2)*, 178.
- Wardoyo, P. (2011). *Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University Press.
- Wilantara, R. F., & Indrawan, R. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengemabangan UMKM*. Bandung: Rully Indrawan.
- Winarni. (2017). Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Warung Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Ciputat. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah* , 64-65.
- Wiroso. (2011). *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti.
- Wulandari, F. E. (2018). Peer To Peer Landing Dalam POJK, PBI dan Fatwa DSN MUI. *Ahkam, 6 (2)*, 241-246.
- Yuspin, W. (Maret 2007). Penerapan Prinsip Syariah Dalam Pelaksanaan Akad Murabahah. *Jurnal Ilmu Hukum, 10 (1)*.



**LAMPIRAN 1  
TRANSKRIP WAWANCARA**

**Narasumber : Bapak Jenius Khadafi**

**Jabatan : *Micro Banking Manager (MBM)***

**Topik : Penentuan Indikator SWOT Produk Pembiayaan**

**Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

Wawancara ini bertujuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai persyaratan tugas akhir pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan pertanyaan ini ditujukan semata-mata dipergunakan hanya untuk data penelitian skripsi.

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa sajakah yang menjadi kekuatan dalam produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng?	<p>a. Menggunakan akad syariah Produk pembiayaan warmik di BSM menggunakan dua akad dalam pengimplementasiannya, dimana akad yang digunakan yaitu akad <i>murabahah</i> dan juga akad <i>ijarah</i>.</p> <p>b. Proses pembiayaan yang cepat dan mudah Proses pembiayaan warmik di BSM tergolong kedalam kategori cepat dan mudah. Syarat-syarat pengajuan pembiayaan tidak memberatkan nasabah, apabila nasabah dapat melengkapi syarat-syarat pengajuan tersebut maka dalam kurun waktu 2-3 hari, dana tersebut sudah dapat dicairkan.</p> <p>c. Persyaratan pengajuan produk warmik yang tidak menyulitkan nasabah Semua persyaratan yang ada sangat mudah untuk dilakukan jika semua dokumennya memang sudah tersedia</p> <p>d. Citra produk yang baik Citra produk pembiayaan warmik di BSM tergolong dalam kategori baik, hal ini terbukti dengan maraknya nasabah (para pelaku usaha, dll) yang mengambil pembiayaan warmik di BSM KCP Ulee Kareng.</p> <p>e. Merupakan produk unggulan yang menjawab kebutuhan nasabah. Produk pembiayaan warmik merupakan produk unggulan, karena selain pembiayaan untuk para pelaku usaha mikro, produk pembiayaan warmik di</p>



NO	Pertanyaan	Jawaban
		<p>BSM KCP Ulee Kareng ini juga terdapat pembiayaan serbaguna mikro (PUM). Pembiayaan serbaguna mikro ini dapat digunakan untuk kebutuhan nasabah selain untuk usaha (multiguna), seperti biaya umrah, walimah nikah, kuliah anak, para pelaku usaha, dan lain sebagainya.</p>
2	<p>Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa sajakah yang menjadi kelemahan dalam produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng?</p>	<p>a. Margin yang masih tinggi Margin produk pembiayaan warmik di BSM masih tergolong tinggi jika dibandingkan dengan pembiayaan lainnya yang ada di BSM (pembiayaan griya, oto, implan dan pensiun, dll), kredit usaha rakyat (KUR), dana desa, dll. Akan tetapi jika dibandingkan dengan bank dan lembaga keuangan lainnya margin BSM masih tergolong rendah.</p> <p>b. Minimnya sosialisasi produk Sosialisasi produk pembiayaan warmik sudah sering dilakukan oleh pihak BSM, akan tetapi pihak BSM tidak menerangkan secara menyeluruh tentang produk pembiayaan warmik. Sehingga masih terdapat nasabah yang menggunakan produk pembiayaan usaha mikro untuk keperluan selain usaha, karena kebanyakan nasabah hanya mengetahui bahwa produk pembiayaan warmik hanya dapat digunakan untuk keperluan usaha, padahal di produk pembiayaan warmik selain PUM (pembiayaan usaha mikro) juga terdapat produk PSM (pembiayaan serbaguna mikro) yang dapat digunakan untuk keperluan selain usaha.</p> <p>c. Tidak semua sektor bisa dibiayai Tidak semua sektor bisa dibiayai dengan Produk warmik seperti peternakan, toko bangunan, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan ketentuan nilai agunan yang menjadi syarat penyaluran pembiayaan tidak bisa dipenuhi oleh seluruh para pelaku usaha. Akses pembiayaan warmik hanya diperuntukkan bagi masyarakat/nasabah yang dapat memenuhi persyaratan-persyaratan yang ditentukan oleh BSM.</p>
3	<p>Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa sajakah yang</p>	<p>a. Banyaknya target pasar yang dapat menggunakan produk warmik</p>

NO	Pertanyaan	Jawaban
	<p>menjadi peluang dalam produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee kareng?</p>	<p>Produk pembiayaan warmik tidak hanya dapat digunakan oleh para pelaku usaha, melainkan juga dapat digunakan oleh pegawai tetap seperti PNS, Swasta, dan lain sebagainya.</p> <p>b. Adanya qanun sesuai syariah khusus daerah Aceh  Khusus untuk daerah aceh adanya qanun No 11 tahun 2018 tentang lembaga keuangan syariah (LKS) menjadi peluang besar bagi pihak bank syariah terutama pihak BSM. Dalam ketentuan qanun tersebut seluruh lembaga jasa keuangan di provinsi aceh harus menganut prinsip syariah. Perubahan atau konversi seluruh perbankan konvensional yang memiliki kantor di Aceh menjadi bank syariah tentu akan lebih meningkatkan <i>market share</i> perbankan syariah secara nasional terutama daerah Aceh. Apalagi bagi pihak BSM yang telah lebih dulu menerapkan sistem keuangan secara syariah hal ini dapat menjadi peluang yang sangat besar yang dapat dimanfaatkan oleh pihak bank.</p> <p>c. Maraknya semangat masyarakat beralih ke ekonomi islami (syariah)  Sejak beberapa tahun belakangan ini masyarakat Aceh telah menjalankan nilai-nilai syariat islam dalam kehidupannya, hal ini juga berkaitan dengan adanya qanun-qanun yang mengatur tata kehidupan secara islami. Yang mana secara tidak langsung dapat meningkatkan semangat masyarakat Aceh dalam menjalankan kehidupan sesuai dengan syariat islam, terutama dalam hal perekonomian. Hal ini membuat masyarakat Aceh lebih tertarik untuk berhubungan dengan lembaga keuangan syariah. Tentu saja hal ini dapat menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi BSM.</p> <p>d. Meningkatnya para pelaku UMKM  Setelah tsunami Aceh pada tahun 2004, pertumbuhan ekonomi masyarakat Aceh semakin membaik. Khususnya beberapa tahun terakhir para pelaku usaha (UMKM) kian meningkat. Tentu saja meningkatnya jumlah para pelaku</p>

NO	Pertanyaan	Jawaban
		<p>UMKM ini menjadi sebuah peluang bagi pihak BSM untuk memasarkan produk pembiayaan warmik.</p>
4	<p>Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa sajakah yang menjadi ancaman dalam produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee kareng?</p>	<p>a. Kurangnya pengetahuan masyarakat          Minimnya pengetahuan masyarakat tentu menjadi ancaman bagi pembiayaan warmik di BSM. Dikarenakan pemahaman dasar bahwa BSM terutama produk pembiayaan warmik dijalankan berdasarkan prinsip syariah, sehingga sebagian masyarakat berasumsi bahwa BSM dikhususkan hanya dikhususkan untuk melayani umat muslim. Tentu saja hal ini menjadi tantangan bagi pihak BSM agar dapat memberikan pemahaman dan menyentuh masyarakat non muslim agar tertarik mengajukan pembiayaan di BSM. Selain hal itu, akibat dari kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk pembiayaan warmik, terdapat masyarakat yang beranggapan bahwa produk pembiayaan warmik di BSM hanya dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk menambah modal usahanya, sehingga mereka enggan mengajukan pembiayaan warmik untuk keperluan-keperluan selain modal usaha. Padahal pada produk pembiayaan warmik juga terdapat pembiayaan serbaguna mikro yang dapat digunakan untuk keperluan selain kebutuhan usaha.</p> <p>b. Pembiayaan bermasalah          Pembiayaan bermasalah merupakan sebuah ancaman yang tidak dapat dihindari oleh suatu bank ataupun lembaga keuangan lainnya. Macetnya pembiayaan bermasalah tersebut tidak dapat dihilangkan akan tetapi dapat diminimalkan. Pembiayaan bermasalah merupakan pembiayaan kurang lancar atau pembiayaan macet. Resiko pembiayaan dapat timbul dari kinerja satu atau lebih nasabah atau debitur yang buruk. Debitur atau nasabah yang buruk dapat berupa ketidak mampuan dan ketidakmauan debitur untuk memenuhi sebagian atau seluruh perjanjian pembiayaan yang telah disepakati bersama sebelumnya.</p>

NO	Pertanyaan	Jawaban
		<p>c. Penggunaan dana tidak sesuai dengan isi perjanjian (akad) pada saat pengajuan pembiayaan Dana yang telah dicairkan oleh pihak bank digunakan oleh nasabah untuk kepentingan hal lain, dalam artian tidak sesuai dengan isi akad (perjanjian) pada saat pengajuan pembiayaan. Dalam implementasinya, terdapat beberapa nasabah yang mengambil produk pembiayaan usaha mikro untuk digunakan dalam kepentingan lain, bukan untuk modal usaha atau mengembangkan usahanya, sehingga ketika pihak bank meminta nasabah untuk menunjukkan bukti rincian pembiayaan (BON) nasabah tersebut sering mengelak dan tidak bisa menunjukkannya.</p> <p>d. Hadirnya <i>Fintech</i> Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak lembaga keuangan lain yang memanfaatkan <i>fintech</i> dalam memasarkan produk pembiayaan. Seperti pinjaman <i>online</i> misalnya, banyak masyarakat yang tertarik menggunakan pinjaman <i>online</i> karena transaksinya yang lebih mudah yang hanya melalui <i>smartphone</i> saja tanpa harus pergi ke bank, selain itu persyaratan-persyaratan yang diminta juga tidak menyulitkan nasabahnya. Sehingga banyak juga masyarakat yang lebih tertarik menggunakan pinjaman <i>online</i> dibandingkan harus mengajukan pembiayaan di bank.</p> <p>e. Banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan Banyaknya produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh lembaga keuangan atau bank-bank lainnya yang lebih menawarkan keunggulan-keunggulan seperti margin yang lebih rendah, limit plafon yang lebih tinggi, anggunan yang tidak memberatkan, dan lain sebagainya. Sehingga lebih banyak menarik minat nasabah untuk beralih ke lembaga keuangan atau bank-bank tersebut.</p> <p>f. Bertambahnya kompetitor Lembaga keuangan atau bank-bank</p>

NO	Pertanyaan	Jawaban
		<p>serupa semakin gencar berlomba-lomba meluncurkan produk-produk pembiayaan yang lebih inovatif mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, dengan cara meluncurkan pembiayaan dengan fitur dan fasilitas yang berbeda yang dapat mewakili <i>interest</i> dan gaya hidup dari segmen pasarnya. Salah satu upaya bersaing bank adalah dengan menetapkan strategi harga pada produk, seperti ketentuan margin, biaya, serta limit plafon yang diberikan.</p>



**LAMPIRAN 2**  
**Analisis Kuantitatif Indikator SWOT**

**Narasumber : Staff Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

<b>KETERANGAN:</b>	
<b>Responden I</b>	<b>: Jenius Khadafi (MBM)</b>
<b>Responden II</b>	<b>: Zawil Qurba (MFS)</b>
<b>Responden III</b>	<b>: Ira Khaisusi (MFS)</b>
<b>Responden IV</b>	<b>: Desi Fitriani (MFS)</b>

**1. Data jawaban responden terhadap indikator peluang dan ancaman**

	<b>Indikator</b>	<b>Responden</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot Relatif</b>	<b>Skor (Bobot X Rating)</b>
	Indikator I	Jenius khadafi	5	4	0,13	0,52
		Ira khaisusi	5	4		
		Desi fitiriani	5	4		
		Zawil qurba	5	4		
		<b>Total rata-rata</b>	<b>5</b>	<b>4</b>		
<b>P E L U A N G</b>	Indikator II	Jenius khadafi	5	4	0,13	0,52
		Ira khaisusi	5	4		
		Desi fitiriani	5	4		
		Zawil qurba	5	4		
		<b>Total rata-rata</b>	<b>5</b>	<b>4</b>		
	Indikator III	Jenius khadafi	5	4	0,13	0,52
		Ira khaisusi	5	4		
		Desi fitiriani	5	4		
		Zawil qurba	5	4		
		<b>Total rata-rata</b>	<b>5</b>	<b>4</b>		

	Indikator IV	Jenius khadafi	4	3	0,11	0,33
		Ira khaisusi	4	4		
		Desi fitiriani	4	3		
		Zawil qurba	5	4		
<b>Total rata-rata</b>			<b>4,25</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Jumlah total</b>			<b>19,25</b>	<b>-</b>	<b>0,50</b>	<b>1,89</b>

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot X Rating)
A N C A M A N	Indikator I	Jenius khadafi	3	3	0,08	0,24
		Ira khaisusi	4	4		
		Desi fitiriani	5	4		
		Zawil qurba	4	3		
		<b>Total rata-rata</b>	<b>3,25</b>	<b>3</b>		
	Indikator II	Jenius khadafi	2	2	0,06	0,18
Ira khaisusi		3	3			
Desi fitiriani		3	4			
Zawil qurba		2	3			
<b>Total rata-rata</b>		<b>2,5</b>	<b>3</b>	<b>-</b>		
Indikator III	Jenius khadafi	3	3	0,08	0,32	
	Ira khaisusi	3	4			
	Desi fitiriani	4	4			
	Zawil qurba	3	4			
	<b>Total rata-rata</b>	<b>3,25</b>	<b>4</b>			<b>-</b>
Indikator IV	Jenius khadafi	2	3	0,07	0,21	
	Ira khaisusi	2	4			
	Desi fitiriani	3	3			



		Zawil qurba	4	4		
	<b>Total rata-rata</b>		<b>2,75</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Indikator V		Jenius khadafi	4	4	0,11	0,44
		Ira khaisusi	4	4		
		Desi fitiriani	5	4		
		Zawil qurba	4	4		
	<b>Total rata-rata</b>		<b>4,25</b>	<b>4</b>		
Indikator VI		Zenius khadafi	4	4	0,09	0,36
		Ira khaisusi	4	4		
		Desi fitiriani	4	4		
		Zawil qurba	3	3		
	<b>Total rata-rata</b>		<b>3,75</b>	<b>4</b>		
<b>Jumlah total</b>			<b>19,75</b>	<b>-</b>	<b>0,49</b>	<b>1,71</b>

**a. Langkah-langkah perhitungan matriks EFAS**

- 1) Perhitungan jumlah bobot rata-rata perindikator yang diperoleh dari perhitungan bobot ke empat responden, dengan cara menggunakan rumus rata-rata

$$\text{Bobot rata-rata} = \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{jumlah responden}}$$

$$\text{Contoh : bobot rata-rata indikator peluang 1} = \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{jumlah responden}}$$

$$= \frac{5+5+5+5}{4}$$

$$= 5$$

- 2) Total EFE diperoleh dari total bobot indikator faktor peluang dan ancaman

$$\text{Total EFE} = 5 + 5 + 5 + 4,25 + 3,25 + 2,5 + 3,25 + 2,75 + 4,25 + 1,75 = 37$$

- 3) Bobot relatif diperoleh dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total EFE.

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{total EFE}}$$

$$\text{Contoh : bobot relatif indikator peluang 1} = \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{total EFE}}$$

$$= \frac{5}{37} = 0,13$$

- 4) Rating diperoleh dengan cara mencari nilai rata-rata rating dari jawaban keempat responden

$$\text{Rating rata-rata} = \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{jumlah responden}}$$

$$\text{Contoh : rating rata-rata indikator peluang 1} = \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{jumlah responden}}$$

$$= \frac{4+4+4+4}{4}$$

$$= 4$$

- 5) Sehingga diperoleh matriks EFAS produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng seperti tabel berikut ini:

**Matriks EFAS Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

No	Faktor Eksternal Pembiayaan warng mikro oleh BSM KCP Ulee Kareng	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
<b>Peluang</b>				
1	Banyaknya target pasar yang dapat menggunakan produk warung mikro	0,13	4	0,52
2	Adanya Qanun sesuai syariah khusus daerah Aceh	0,13	4	0,52
3	Maraknya semangat masyarakat beralih ke ekonomi islami (syariah)	0,13	4	0,52
4	Meningkatnya	0,11	3	0,33

No	Faktor Eksternal Pembiayaan warng mikro oleh BSM KCP Ulee Kareng	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
	pelaku UMKM			
<b>Total</b>		<b>0,50</b>	<b>-</b>	<b>1,89</b>
<b>Ancaman</b>				
1	Kurangnya pengetahuan masyarakat	0,08	3	0,27
2	pembiayaan bermasalah	0,06	3	0,18
3	Penggunaan dana tidak sesuai dengan isi perjanjian (akad) pada saat pengajuan pembiayaan	0,08	4	0,36
4	Hadirnya FINTECH	0,07	3	0,21
5	Banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan	0,11	4	0,44
6	Bertambahnya competitor	0,09	4	0,36
<b>Total</b>		<b>0,49</b>	<b>-</b>	<b>1,71</b>
<b>Jumlah</b>		<b>1.0</b>	<b>-</b>	<b>3.6</b>

## 2. Data jawaban responden terhadap indikator kelemahan dan kekuatan

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot X Rating)
K E L E M A H A N	Indikator I	Jenius khadafi	5	4	0,15	0,60
		Ira khaisusi	5	4		
		Desi fitiriani	5	4		
		Zawil qurba	5	4		
	<b>Total rata-rata</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	-	-
H A N	Indikator II	Jenius khadafi	3	3	0,09	0,27
		Ira khaisusi	3	3		
		Desi fitiriani	4	4		
		Zawil qurba	3	2		
	<b>Total rata-rata</b>		<b>3,25</b>	<b>3</b>	-	-
N	Indikator III	Jenius khadafi	3	3	0,07	0,21
		Ira khaisusi	3	4		
		Desi fitiriani	2	4		
		Zawil qurba	3	3		
	<b>Total rata-rata</b>		<b>2,75</b>	<b>3</b>	-	-
<b>Jumlah total</b>		<b>10,75</b>	-	<b>0,31</b>	<b>1,08</b>	

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot X Rating)
	Indikator I	Jenius khadafi	5	4	0,15	0,60
		Ira khaisusi	5	4		
		Desi fitiriani	5	4		
		Zawil qurba	5	4		
	<b>Total rata-rata</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	-	-
Indikator	Zenius khadafi	5	4	0,15	0,60	
	Ira khaisusi	5	4			

	II	Desi fitiriani	5	4		
		Zawil qurba	5	4		
	<b>Total rata-rata</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	-	-
	Indikator III	Jenius khadafi	5	4	0,15	0,60
		Ira khaisusi	5	4		
		Desi fitiriani	5	4		
		Zawil qurba	5	4		
	<b>Total rata-rata</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	-	-
	Indikator IV	Jenius khadafi	3	3	0,11	0,33
		Ira khaisusi	5	4		
		Desi fitiriani	4	3		
		Zawil qurba	4	4		
	<b>Total rata-rata</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	-	-
	Indikator V	Jenius khadafi	4	3	0,13	0,52
		Ira khaisusi	4	4		
		Desi fitiriani	5	4		
		Zawil qurba	5	4		
	<b>Total rata-rata</b>		<b>4,5</b>	<b>4</b>	-	-
	<b>Jumlah total</b>		<b>24,5</b>	<b>-</b>	<b>0,69</b>	<b>2,65</b>

### b. Langkah-langkah perhitungan matriks IFAS

- 1) Perhitungan jumlah bobot rata-rata perindikator yang diperoleh dari perhitungan bobot ke empat responden, dengan cara menggunakan rumus rata-rata

$$\text{Bobot rata-rata} = \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{jumlah responden}}$$

$$\text{Contoh : bobot rata-rata indikator kekuatan 1} = \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{jumlah responden}}$$

$$= \frac{5+5+5+5}{4}$$

= 5

- 2) Total IFE diperoleh dari total bobot indikator faktor kekuatan dan kelemahan

$$\text{Total IFE} = 5 + 5 + 5 + 4 + 4,5 + 5 + 3,25 + 2,75 = 35,25$$

- 3) Bobot relatif diperoleh dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total IFE.

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{total IFE}}$$

$$\text{Contoh : bobot relatif indikator kekuatan 1} = \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{total IFE}}$$

$$= \frac{5}{35,25} = 0,15$$

- 4) Rating diperoleh dengan cara mencari nilai rata-rata rating dari jawaban keempat responden

$$\text{Rating rata-rata} = \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{jumlah responden}}$$

$$\text{Contoh : rating rata-rata indikator kekuatan 1} = \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{jumlah responden}}$$

$$= \frac{4+4+4+4}{4}$$

$$= 4$$

- 5) Sehingga diperoleh matriks IFAS produk pembiayaan warungmikro di BSM KCP Ulee Kareng seperti tabel berikut ini:

**Matriks IFAS Pembiayaan Warung Mikro BSM KCP Ulee Kareng**

No	Faktor Internal Pembiayaan warung mikro oleh BSM KCP Ulee Kareng	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
<b>Kekuatan</b>				
1	Menggunakan dua jenis akad syariah ( <i>Ijarah dan Murabahah</i> )	0,15	4	0,60
2	Proses pembiayaan yang cepat dan mudah	0,15	4	0,60
3	Persyaratan pengajuan	0,15	4	0,60

No	Faktor Internal Pembiayaan warung mikro oleh BSM KCP Ulee Kareng	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR (Bobot X Rating)
	produk warung mikro yang tidak menyulitkan nasabah (persyaratan mudah)			
4	Citra produk yang baik	0,15	4	0,60
5	Merupakan produk unggulan yang menjawab kebutuhan nasabah	0,11	3	0,33
<b>Total</b>		<b>0,69</b>	<b>-</b>	<b>2,65</b>
<b>Kelemahan</b>				
1	Margin yang masih tinggi	0,15	3	0,60
2	Minimnya sosialisasi produk	0,09	3	0,27
3	Tidak semua sektor nasabah bisa dibiayai	0,07	4	0,21
<b>Total</b>		<b>0,31</b>	<b>-</b>	<b>1,08</b>
<b>Jumlah</b>		<b>1.0</b>	<b>-</b>	<b>3.73</b>



**LAMPIRAN 3**  
**TRANSKRIP WAWANCARA**

**Narasumber : Bapak Jenius Khadafi**

**Jabatan : *Micro Banking Manager (MBM)***

**Topik : Gambaran umum Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

Wawancara ini bertujuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai persyaratan tugas akhir pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan pertanyaan ini ditujukan semata-mata dipergunakan hanya untuk data penelitian skripsi.

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Sejak kapan produk pembiayaan warmik mulai dijalankan BSM KCP Ulee Kareng ?	Produk pembiayaan warmik sudah ada sejak diresmikannya BSM KCP Ulee Kareng pada tanggal 08 Agustus 2011. Pada saat itu produk pembiayaan warung mikro sudah mulai jaya dan banyak digemari oleh nasabah.
2	Siapa sajakah yang menjadi target pasar produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng?	Produk pembiayaan warmik ini diperuntukkan untuk para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dan juga bisa digunakan untuk pegawai berpenghasilan tetap
3	Berapa target pencairan produk pembiayaan warmik BSM KCP ULee Kareng?	Produk pembiayaan warmik memiliki target pencairan pertahunnya yaitu sekitar 4-5 miliar pertahun, dan perbulannya produk pembiayaan warmik menargetkan pencairan 400 juta perbulannya”
4	Dalam pengoprasiaannya, akad apakah yang digunakan dalam produk pembiayaan warmik oleh BSM KCP Ulee Kareng ?	Produk pembiayaan warmik di Bank syariah Mandiri sudah sesuai dengan syariah. Dimana produk warmik ini dijalankan dengan menggunakan dua akad yaitu akad <i>murabahah</i> dan juga <i>ijarah</i>
5	Berapa total aset produk pembiayaan warmik dalam kurun waktu lima tahun terakhir BSM KCP ULee Kareng?	Tahun 2015 (8,60 miliar), tahun 2016 (9,2 miliar), tahun 2017 (8,4 miliar), tahun 2018 (8,2 miliar) dan tahun 2019 per November (8,5 miliar)
6	Berapa margin pada produk pembiayaan	Limit pembiayaan 10 jt-50jt itu 32%. Limit pembiayaan 50jt-100jt itu 28%. Limit

NO	Pertanyaan	Jawaban
	warmik di BSM KCP ULee Kareng?	pembiayaan 100jt-200jt itu 22%.
7	Apa tujuan dari produk pembiayaan warmik?	Tujuan dari produk Pembiayaan warmik ini dapat dilihat dari salah satu visi misi BSM yaitu penyaluran pembiayaan pada segmen ritel, diantaranya UMKM, dengan Plafon pembiayaan produk warung mikro di Bank Syariah Mandiri adalah sebesar 11 – 200 juta Rupiah
8	Apa-apa saja jenis pembiayaan yang dimiliki produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng?	Jenis produk pembiayaan warmik yang ada di Bank Syariah Mandiri ada dua Yaitu Produk usaha mikro (PUM) dan juga Produk serbaguna mikro (PSM)
9	Bagaimanakah upaya yang dilakukan pihak BSM dalam memasarkan produk pembiayaan warmik?	Upaya pemasaran produk pembiayaan warmik dilakukan dengan beberapa cara seperti canvasing, pembagian brosur, pamflet/spanduk, dan membuat gerai ditempat-tempat keramaian seperti kegiatan yang baru saja dilakukan pada tanggal 2 November kemarin di Suzuya Mall Banda Aceh.
10	Bagaimanakah prosedur pengajuan produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. nasabah mengajukan permohonan pembiayaan ke Bank Syariah Mandiri dengan melengkapi persyaratan-persyaratan seperti fotokopi KTP/paspor, kartu keluarga, surat nikah pemohon dan suami/istri, pas foto terbaru, surat keterangan usaha, dan jaminan.</li> <li>2. Pihak Bank melakukan pengecekan berkas-berkas persyaratan yang diajukan oleh nasabah</li> <li>3. Setelah semua persyaratan terpenuhi, pihak Bank akan melakukan analisis secara administratif dan juga melakukan survei langsung kelapangan.</li> <li>4. Setelah dilakukan survei, analis warung mikro akan membuat proposal pembiayaan untuk diajukan kepada komite pembiayaan dan kepala cabang.</li> <li>5. Bila proposal pembiayaan telah disetujui maka tahapan selanjutnya adalah Bank melakukan akad /kontrak perjanjian dengan pihak nasabah.</li> </ol>

NO	Pertanyaan	Jawaban
		<p>6. Setelah akad dilakukan dengan nasabah maka pihak Bank akan mencairkan dana pembiayaan dengan mentransfer langsung rekening nasabah.</p> <p>7. Dengan menggunakan akad wakalah pihak Bank menunjuk nasabah sebagai wakil dari pihak Bank untuk membeli barang yang dibutuhkan.</p>
9	<p>Deskripsi jabatan (<i>job description</i>) produk pembiayaan warmik BSM KCP Ulee Kareng?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Branch Manager</i> (BM)       <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memastikan tercapainya target segmen bisnis (<i>micro, bussiness banking dan consumer</i>), pendanaan, <i>FBI contribution margin</i> dan laba bersih yang berada dalam koordinasinya.</li> <li>b. Mengali potensi bisnis dilokasi yang berada dalam koordinasinya untuk meningkatkan potofolio pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga, perbaikan aktiva kualitas produktif, peningktan pendapatan non operasional</li> <li>c. Sebagai pemutus pembiayaan dengan besar di atas Rp 50 juta - Rp 200 juta</li> <li>d. Memastikan segala aktifitas operasional memenuhi ketentuan</li> </ol> </li> <li>2. <i>Micro Banking Manager</i> (MBM)       <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pembiayaan outlet warmik</li> <li>b. Sebagai Supervisi terhadap pegawai di outlet warmik</li> <li>c. Sebagai pemutus pembiayaan dengan besar s/d Rp 50 juta</li> <li>d. Melakukan <i>monitoring</i> terhadap nasabah pembiayaan <i>existing</i></li> <li>e. Melakukan pembinaan dan pengembangan kepada pegawai di <i>outlet</i> warmik</li> <li>f. Ikut melakukan penyelesaian pembiayaan bermasalah di <i>outlet</i> warmik</li> </ol> </li> <li>3. <i>Micro Analyst</i> (MA)       <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan <i>on the spot</i> ke nasabah pembiayaan</li> <li>b. Melakuakan Pembiayaan dan transaksi</li> </ol> </li> </ol>

NO	Pertanyaan	Jawaban
		<p>agunan biaya</p> <p>c. Melakukan analisa terhadap hasil kunjungan ke calon nasabah</p> <p>d. Melakukan monitoring terhadap nasabah pembiayaan <i>existing</i></p> <p>4. Operation</p> <p>Tugas operation adalah melakukan proses pencairan pembiayaan yang telah di proses dan distujui untuk dicairkan.</p> <p>5. <i>Micro Administration</i> (Mikro Admin)</p> <p>a. Bertanggung jawab terhadap kelengkapan dokumen pembiayaan</p> <p>b. Melakukan administrasi setiap proses pembiayaan</p> <p>c. Mengambarkan dan menyimpan dokumen penting pembiayaan</p> <p>d. Membuat laporan pembiayaan</p> <p>e. Menyiapkan dan membantu proses pencairan pembiayaan</p> <p>6. <i>Mitra micro</i></p> <p>Tugas dari mitra mikro adalah Melakukan penagihan terhadap nasabah pembiayaan <i>existing</i> yang bermasalah yang termasuk dalam kelompok kolektabilitas 2 s/d 5.</p> <p>a. kolektabilitas 2 status dalam perhatian khusus (DPK), ini berarti debitur menunggak pembayaran angsuran atau utang dari 1-90 hari.</p> <p>b. kolektabilitas 3 status pembiayaan kurang lancar, ini berarti debitur menunggak pembayaran angsuran atau utang dari 91-120 hari.</p> <p>c. kolektabilitas 4 status diragukan, ini berarti debitur menunggak pembayaran angsuran atau utang dari 121-180 hari.</p> <p>d. kolektabilitas 5 status macet, ini berarti debitur menunggak pembayaran angsuran atau utang lebih dari 180 hari.</p> <p>7). <i>Financing Micro Sales</i> (FMS)</p> <p>a. Memasarkan produk pembiayaan warmik</p> <p>b. Memastikan kelengkapan dokumen pembiayaan</p> <p>c. Melakukan pencapaian penjualan sesuai target bisnis yang ditentukan</p>

NO	Pertanyaan	Jawaban
		<p>d. Mengoptimalkan upaya pemasaran dan penjualan produk pembiayaan warmik kepada calon nasabah</p> <p>e. Melakukan monitoring terhadap nasabah pembiayaan <i>existing</i></p> <p>f. Melakukan penagihan terhadap nasabah pembiayaan <i>existing</i> yang berada pada kolektabilitas 1(status pembiayaan lancar)</p>



**LAMPIRAN 4**  
**TRANSKRIP WAWANCARA**

**Narasumber : IBU Dora Nafira**

**Jabatan : Nasabah Existing Produk pembiayaan Warmik**

**BSM KCP Ulee Kareng**

**Topik : Persepsi Nasabah Produk Pembiayaan Warmik BSM KCP Ulee Kareng**

Wawancara ini bertujuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai persyaratan tugas akhir pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan pertanyaan ini ditujukan semata-mata dipergunakan hanya untuk data penelitian skripsi.

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah menurut ibu proses pembiayaan produk pembiayaan warmik yang ada di BSM KCP Ulee Kareng cepat dan mudah?	tidak ada masalah dengan syaratnya, tidak ada yang menyulitkan dan proses pencairannya antara 2-3 hari dana nya sudah saya terima
2	Apakah menurut ibu Persyaratan pengajuan produk pembiayaan warmik di BSM KCP Ulee Kareng tidak menyulitkan nasabah ?	tidak ada yang menyulitkan, Staff mikro membantu dalam menyelesaikan persyaratan pembiayaan produk warmik saya
3	Apakah ibu tahu jenis-jenis pembiayaan apa saja yang ada pada produk pembiayaan warmik di BSM KCP Ulee Kareng?	Tidak tahu. Saya hanya memberi tahu keperluan saya kepada staff produk warmik
4	Apa yang membuat ibu memilih produk pembiayaan warmik di BSM?	memilih yang halal dan jauh dari riba, walaupun persepsi masyarakat tentang bank syariah sama saja dengan bank konvensional, setidaknya mudaratnya lebih kecil.
5	Apa ibu mengetahui produk pembiayaan warmik BSM secara utuh ?	Tidak tahu, hanya mengetahui sekilas bahwa itu pembiayaan untuk usaha.
6	Apakah dana yang ibu peroleh dari produk pembiayaan warmik ibu gunakan sesuai akad ?	Iyaa, saya gunakan sesuai akad dan kebutuha saya



**LAMPIRAN 5**  
**FOTO WAWANCARA**  
**PRODUK PEMBIAYAAN WARMIK**



**MBM Produk Pembiayaan**  
**Warmik**  
**BSM KCP Ulee Kareng**

**MFS Produk Pembiayaan**  
**Warmik**  
**BSM KCP Ulee Kareng**



LAMPIRAN 4  
FOTO TABEL ANGSURAN PRODUK PPEMBIYAAAN WARMIK



**Proses Cepat  
Syarat Mudah**

**TABEL ANGSURAN PEMBIYAAAN MIKRO**  
(MODAL USAHA & MULTIGUNA / JASA)



PEMBIYAAAN	JANGKA WAKTU (Bulan)				
	12	24	36	48	60
15.000.000,00	1.403.987,89	778.246,40	572.934,40	472.672,61	414.368,97
20.000.000,00	1.871.983,85	1.037.661,86	763.912,53	630.230,14	552.491,96
25.000.000,00	2.339.979,81	1.297.077,33	954.890,67	787.787,68	690.614,95
30.000.000,00	2.807.975,77	1.556.492,79	1.145.868,80	945.345,21	828.737,94
35.000.000,00	3.275.971,74	1.815.908,26	1.336.846,93	1.102.902,75	966.860,93
40.000.000,00	3.743.967,70	2.075.323,72	1.527.825,07	1.260.460,28	1.104.983,92
45.000.000,00	4.211.963,66	2.334.739,19	1.718.803,20	1.418.017,82	1.243.106,91
50.000.000,00	4.679.959,62	2.594.154,65	1.909.781,33	1.575.575,35	1.381.229,90
55.000.000,00	5.095.161,06	2.799.537,84	2.044.277,34	1.673.962,98	1.457.469,65
60.000.000,00	5.558.357,52	3.054.041,28	2.230.120,73	1.826.141,43	1.589.966,89
65.000.000,00	6.021.553,98	3.308.544,72	2.415.964,12	1.978.319,89	1.722.464,13
70.000.000,00	6.484.750,44	3.563.048,16	2.601.807,52	2.130.498,34	1.854.961,37
75.000.000,00	6.947.946,90	3.817.551,60	2.787.650,91	2.282.676,79	1.987.458,61
80.000.000,00	7.411.143,36	4.072.055,04	2.973.494,31	2.434.855,24	2.119.955,85
85.000.000,00	7.874.339,82	4.326.558,48	3.159.337,70	2.587.033,70	2.252.453,09
90.000.000,00	8.337.536,28	4.581.061,92	3.345.181,09	2.739.212,15	2.384.950,34
95.000.000,00	8.800.732,73	4.835.565,36	3.531.024,49	2.891.390,60	2.517.447,58
100.000.000,00	9.263.929,19	5.090.068,80	3.716.867,88	3.043.569,05	2.649.944,82
105.000.000,00	9.626.399,26	5.242.030,71	3.798.001,53	3.084.374,96	2.666.309,88
110.000.000,00	10.084.799,22	5.491.651,22	3.976.763,51	3.231.249,96	2.793.277,02
115.000.000,00	10.543.199,18	5.741.271,73	4.157.525,49	3.378.124,95	2.920.244,15
120.000.000,00	11.001.599,15	5.990.892,24	4.338.287,46	3.524.999,95	3.047.211,29
125.000.000,00	11.459.999,11	6.240.512,75	4.519.049,44	3.671.874,95	3.174.178,43
130.000.000,00	11.918.399,08	6.490.133,26	4.699.811,42	3.818.749,95	3.301.145,57
135.000.000,00	12.376.799,04	6.739.753,77	4.880.573,40	3.965.624,95	3.428.112,70
140.000.000,00	12.835.199,01	6.989.374,28	5.061.335,38	4.112.499,95	3.555.079,84
145.000.000,00	13.293.599,97	7.238.994,79	5.242.097,35	4.259.374,94	3.682.046,98
150.000.000,00	13.751.999,94	7.488.615,30	5.422.859,33	4.406.249,94	3.809.014,11
155.000.000,00	14.210.399,90	7.738.235,81	5.603.621,31	4.553.124,94	3.935.981,25
160.000.000,00	14.668.799,86	7.987.856,32	5.784.383,29	4.699.999,94	4.062.948,39
165.000.000,00	15.127.199,83	8.237.476,82	5.965.145,26	4.846.874,94	4.189.915,53
170.000.000,00	15.585.599,79	8.487.097,33	6.145.907,24	4.993.749,93	4.316.882,66
175.000.000,00	16.043.999,76	8.736.717,84	6.326.669,22	5.140.624,93	4.443.849,80
180.000.000,00	16.502.399,72	8.986.338,35	6.507.431,20	5.287.499,93	4.570.816,94
185.000.000,00	16.960.799,69	9.235.958,86	6.688.193,17	5.434.374,93	4.697.784,07
190.000.000,00	17.419.199,65	9.485.579,37	6.868.955,15	5.581.249,93	4.824.751,21
195.000.000,00	17.877.599,62	9.735.199,88	7.049.717,13	5.728.124,92	4.951.718,35
200.000.000,00	18.335.999,58	9.984.820,39	7.230.479,11	5.874.999,92	5.078.685,49

**I. Pelaku Usaha/ Wiraswasta:**

- 1 Fotocopy KTP Suami-Istri --> 2 lembar
- 2 Fotocopy Kartu Keluarga (KK) --> 2 lembar
- 3 Fotocopy Buku Nikah --> 2 lembar
- 4 Fotocopy NPWP --> 2 lembar
- 5 Fotocopy Surat Keterangan Usaha dari Kauchik
- 6 Fotocopy Agunan (Tanah/Kendaraan) --> 2 lembar
- 7 PBB dan STTS tahun terakhir
- 8 Pas photo Suami-Istri 4x6 --> 2 lembar

**II. Golbertap (CPNS/ PNS/ BUMN/ BUMD/ Kary. Swasta):**

- 1 Fotocopy KTP Suami-Istri --> 2 lembar
- 2 Fotocopy Kartu Keluarga (KK) --> 2 lembar
- 3 Fotocopy Buku Nikah --> 2 lembar
- 4 Fotocopy NPWP dan SPT tahun terakhir --> 2 lembar
- 5 Fotocopy SK Pegawai --> 2 lembar
- 6 Asli Penncian Gaji dari Bendahara
- 7 Rekening Koran min. 3 bulan terakhir --> 2 lembar
- 8 Fotocopy Agunan (Tanah/Kendaraan) --> 2 lembar
- 9 PBB dan STTS tahun terakhir
- 10 Pas photo Suami-Istri 4x6 --> 2 lembar



**Hubungi: BSM ULEE KARENG**  
IRA KHAISUSI (0852 7723 2872)  
JENIUS KHADAFI (0852 6060 9030)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muksin Rafiq Zikrillah  
 Tempat, Tgl Lahir : Air Pinang, 11 April 1995  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/150603144  
 Agama : Islam  
 Kebangsaan : Indonesia  
 No HP/Email : 082246859561/ [muksinrafiqzkrillah11@gmail.com](mailto:muksinrafiqzkrillah11@gmail.com)  
 Alamat : Desa Air Pinang. Kec. Tapaktuan, Kab. Aceh Selatan

### **Riwayat Pendidikan**

SD/MI : MI Negeri Air Pinang  
 SMP/MTS : SMP Negeri Tapaktuan  
 SMA/MA : SMA Negeri Tapaktuan  
 Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
 Prodi : Perbankan Syariah.

### **Data Orang Tua**

Nama Ayah : Alm. M. Diah  
 Nama Ibu : Masdalena  
 Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
 Alamat Orang Tua : Desa Air Pinang. Kec. Tapaktuan, Kab. Aceh Selatan

Banda Aceh, 2 Januari 2020  
 Penulis,

Muksin Rafiq Zikrillah