BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Modernisasi menghadirkan perubahan sosial. Berbagai tahapan perkembangan sosial didasarkan oleh *industrial*, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, infrastruktur dan lain sebagainya. Tingkat keragaman kebutuhan manusia juga semakin meningkat.[1] Seiring dengan perkembangan globalisasi ekonomi, perekonomian Indonesia khususnya industri keuangan merasakan dampak yang signifikan. Hal ini menjadi sulit dihindari karena sistem keuangan yang saling berinteraksi dan menyebabkan munculnya bentuk-bentuk lembaga di bidang keuangan dan perbankan.[2]

Perbankan Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mecakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[3] Menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi, Perbankan Syariah mempunyai peran penting dalam

---

[1] Chandra Kurniawan, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa’, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13.4 (2017), 108 <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2709>.

[2] Kasnaeny, ‘*Analisis Perilaku Dan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Pembiayaan Untuk Kredit Konsumtif*’, Patria Artha Management Journal, 1.2 (2017), 171–88.

[3] Yusni Fadhilah, Ceta Indra Lesmana, and lu’lu’il maknuun, ‘*Pengaruh Marketing Mix Dan Customer Relationship Marketing Melalui Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah*’, Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 08.01 (2021), 63–75.

menghimpun dana dan meyalurkan dana didalam masyarakat. Pembiayaan yang disalurkan Perbankan Syariah kepada masyarakat telah mengalami perkembangan baik secara total maupun menurut jenis penggunaan.[4] Jenis pembiayaan tersebut dikelompokan menjadi tiga sektor yaitu modal kerja, investasi, dan konsumsi.

Akad murabahah menjadi salah satu akad yang digunakan untuk proses pembiayaan. Penerapan operasionalnya telah disesuaikan oleh Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.24/POJK.03/2015 tentang produk dan aktivitas Bank Syariah dan UUS berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keangan, serta Fatwa DSN MUI No.49/DSN-MUI/II/2005 tentang akad murabahah yang mengacu kepada *fiqh muamalah maliyyah*.[5] Akad murabahah menjadi produk popular di dalam sektor Perbankan Syariah, Hal ini disebabkan karena bank syariah memperoleh pendapatan yang tetap (*fixed income*) dari tingkat margin yang sudah ditetapkan diawal dan bisa meminimalisir risiko yang ada pada sistem pembiayaan.[6]

Murabahah merupakan proses jual beli atau pembelian barang komoditas berdasarkan permintaan konsumen dengan harga jual yang merupakan akumulasi dari biaya beli dengan tambahan profit keuntungan

---

[4] Rachmad Nor Firman, '*Strategi Penyaluran Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Bank Syariah Mandiri*', Jurnal Tosorruf, 01.June (2020), 1–15.

[5] Muhamad Izazi Nurjaman, Doli Witro, and Sofian Al Hakim, 'Akad Murabahah Di Lembaga Keuangan Syariah Perspektif Regulasi Muhamad', *Al-Qisthu: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum*, 19.1 (2021), 25–38 <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32694/qst.v19i1.899>.

[6] Qi Mangku Bahjatulloh, 'Kajian Pembiayaan Murabahah Antara Teori Dan Praktek', *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2.2 (2011), 281–303 <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v2i2.281-303>.

(*margin*) yang diinginkan oleh pihak bank dan kemudian harga tersebut disepakati kedua belah pihak.[7] Konsep pembiayaan akad murabahah dalam sektor konsumtif memiliki beberapa keunggulan untuk masing-masing pihak; pertama, adanya transparansi transaksi antara bank syariah dan nasabah terkait menyepakati produk, harga dan jangka waktu yang akan ditentukan pada kesepakatan awal; kedua, dapat meminimalisir risiko *financial cost* jika terjadi inflasi dan kenaikan bunga pasar pada perbankan konvensional; ketiga, bank syariah tidak perlu membandingkan tingkat bunga yang ada di bank konvensional sebagai *indirect competitor market rate* jika terjadinya inflasi.[8]

Berdasarkan data Snapshot Perbankan Syariah tahun 2021 Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) menyalurkan pembiayaan pada September 2021 dengan total sebesar Rp. 413.31 Triliun. Pembiayaan sektor konsumsi menduduki porsi terbesar mencapai 50,71% jika dibandingkan dengan pembiayaan sektor investasi sekitar 21,91% dan pembiayaan sektor modal kerja sebesar 29,37%. Dengan ini pembiayaan untuk sektor penggunaan konsumtif lebih besar dari pada pembiayaan dalam sektor modal kerja dan investasi.

---

[7] Edwin Rahmat Yulianto, '*Analisa Pembiayaan Properti Menggunakan Akad Murabahah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia)*', El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah, 1.01 (2018), 32–52.

[8] M Heykal, 'Perbandingan Pembiayaan Murabahah & Musyarakah Menurun Untuk Produk Pembiayaan Konsumtif Pada Bank Syariah', *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*, 1.1 (2012), 563–72 <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/cbam/article/view/156>.

Sama halnya dengan jenis pembiayaan akad murabahah, akad ini menduduki porsi terbesar dalam penyaluran kepada masyarakat yang berkisar sebesar 46,22% dari total pembiayaan yang disalurkan dalam Perbankan Syariah di Indonesia.[9] Berdasarkan informasi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini pembiayaan sektor konsumtif dengan jenis akad murabahah lebih mendominasi di dalam sektor Perbankan Syariah dibandingkan dengan akad-akad lainnya.

Seiring meningkatnya pembiayaan dalam sektor konsumtif dengan akad murabahah, Bank BTN Syariah memiliki variasi produk pembiayaan untuk sektor konsumtif dengan akad murabahah yaitu pembiayaan MultiManfaat BTN iB. Bank BTN Syariah merupakan *strategic business unit* dari PT Bank Tabungan Negara (BTN) persero yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah. Memiliki tujuan untuk meningkatkan ketahanan bank dalam menghadapi perkembangan usaha serta dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai. BTN Syariah juga melakukan pembiayaan dengan klasifikasi produk ke dalam jenis pembiayaan konsumer dan pembiayaan komersial.[10]

Pembiayaan MultiManfaat BTN iB merupakan jenis pembiayaan konsumer syariah non perumahan. Mengunakan sistem akad murabahah untuk keseluruhan prosesnya, pembiayaan ini merupakan pembiayaan konsumtif perorangan yang ditunjukan khusus bagi para

---

[9] "*Snap Shot OJK September 2021*" (https://www.ojk.go.id) diakses pada tanggal 23 januari 2022

[10] PT Bank Tabungan Negara (Persero), *Laporan Tahunan 2020 PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk*, 2020. Hal 205.

pegawai dan para pensiunan yang manfaat pensiunnya dibayarkan melalui jasa payroll BTN Batara.[11]

Riset mengenai pembiayaan konsumtif Multimanfaat BTN Ib telah dilakukan oleh Nurul dengan pembahasan terkait produk Multimanfaat BTN iB yang menjadi produk keunggulan dan meningkatkan perekonomian masyarakat di BTN Syariah KCP Mataram. Riset tersebut menemukan faktor-faktor dan strategi yang menjadikan produk konsumtif sebagai produk keunggulan nasabah. Ada dua faktor penting yaitu; pertama, jenis pembiayaan berfungsi untuk pembelian berbagai barang sesuai dengan kebutuhan yang tidak menggunakan uang muka (DP); kedua, adanya perkembangan unit usaha mikro di Lombok yang membuat nasabah melakukan pembiayaan untuk perlengkapan usaha dan digunakan untuk mengembangkan usahanya. Serta menggunakan strategi sederhana untuk meningkatkan jumlah nasabah seperti menyebarkan brosur, memanfaatkan media sosial dan media elektronik.[12]

Strategi BTN Syariah berfokus pada penyempurnaan bisnis proses dan perbaikan kualitas portofolio pembiayaan. Pembiayaan konsumer syariah berhasil meningkat sebesar 6,20% dari Rp. 3,88 triliun di tahun 2019 menjadi Rp. 4,12 triliun di tahun 2020. Namun dalam peningkatan tersebut terdapat penurunan untuk produk MultiManfaat BTN iB dengan presentase penurunan sekitar 62,06% atau sebesar Rp. 36.305

---

[11] "*Pembiayaan MultiManfaat BTN Ib*" (https://www.btn.co.id) diakses 29 januari 2022

[12] Susianti Nurul, "*Pembiayaan Konsumtif Multimanfaat*" Sebagai Strategi BTN Syariah KCP Mataram Menjadi Produk Keunggulan Dan Meningkatkan Perekonomian Masyarakat', *Iqtishaduna*, 9.2 (2018), 165–72 <https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v8i2.695>.

juta dari tahun 2019 sebesar Rp. 58.501 juta menjadi Rp. 22.196 juta di tahun 2020. Data diatas menunjukan bahwa penjualan produk pembiayaan MultiManfaat iB selama satu tahun terakhir mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2019.[13]

Pada tahun 2021 keseluruhan nilai penyaluran pembiayaan BTN Syariah berhasil meningkat sebesar 13,57% dari Rp. 4,12 Triliun menjadi Rp. 4,68 Triliun. Pembiayaan MultiManfaat BTN iB juga mengalami peningkatan yg signifikan dengan presentase sebesar 91,38% dari penyaluran pembiayaan sebesar Rp. 22.196 juta di tahun 2020 menjadi Rp. 42.478 juta di tahun 2021. Peningkatan nilai penyaluran pembiayaan tersebut merupakan bentuk adaptasi bagi Bank BTN Syariah pada masa pandemi. Namun jika dibandingkan dengan nilai penyaluran pembiayaan Multimanfaat BTN iB di tahun 2019 Bank BTN Syariah masih mengalami penurunan penjualan sekitar 27,39% dengan jumlah selisih Rp. 16.023 juta yang berasal dari Rp. 58.501 juta di tahun 2019 menjadi Rp. 42.478 juta di tahun 2021.[14]

Pembiayaan yang mengalami penurunan secara signifikan ini merupakan implikasi negatif akibat adanya Pandemi Covid-19. Penyakit menular dengan proses penyebaran tercepat berasal dari negara China yang menyebar sampai ke semua negara di dunia.[15] Tahun 2020 pada awal maret, kasus Covid-19 terjadi di Indonesia dan terbitnya PP No. 21 Tahun

---

[13] PT Bank Tabungan Negara (Persero).
[14] Annual Report BTN Syariah, *Laporan Tahunan 2021 PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk*, 2021.
[15] "*Tentang Covis19*" (www.covid19.go.id) diakses 01 april 2022 pukul 10.50 WIB

2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan tujuan untuk membatasi pergerakan aktivitas masyarakat jika tidak ada keperluan yang mendesak dan berdiam diri di rumah.[16] Berbagai sektor industri terkena dampak perekonomian dan mengalami permasalahan yang serius. Ancaman terhadap sektor perbankan dan keuangan mengakibatkan penurunan yang signifikan terhadap kegiatan pemasaran maupun penjualan.[17]

Freddy Rangkuti dalam bukunya menjelaskan terkait Misi, strategi, tujuan dan semua permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan memerlukan evaluasi dengan memahami perubahan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Proses pengambilan keputusan strategis akan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, strategi, tujuan dan kebijakan perusahaan. Maka dari itu, perencanaan strategis harus menganalisis faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi terkini. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat formulasi dalam merumuskan strategi perusahaan.[18]

Keberhasilan pemasaran akan signifikan dalam menambah jumlah nasabah dengan didukung startegi pemasaran. Strategi pemasaran perbankan kini harus dilakukan secara terpadu. Dengan strategi pemasaran

---

[16] "Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020" *Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19* diakses 02 April 2022 pukul 10.04 WIB.
[17] Mardhiyaturrositaningsih & M. Syarqim M, '*Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif*', Ekonomi Dan Manajemen, 02 (2020), 1–10
[18] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Ratting, Dan OCAL* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013).

yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya.[19]

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan telah dibahas oleh Ritonga, Iskandar dan E. Putrwati dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun". Hasil pembahasan tersebut mendapatkan rencana strategi pemasaran untuk menjadi panduan agar kegiatan pemasaran perusahaan dapat dilakukan secara lebih terarah. Dengan melakukan proses strategi yang terdiri dari tiga tahapan yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi perusahaan. Serta menghasilkan dua kesimpulan. Kesimpulan pertama, strategi pemasaran menggunakan strategi pendekatan dan promosi dan kesimpulan kedua, penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisis lingkungan internal maupun eksternal Bank.[20]

Devie dalam jurnalnya juga telah membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan portopolio pembiayaan untuk pendapatan bank dengan menidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal BRI Syariah KCP Metro Lampung. Jurnal tersebut memperoleh alternatif strategi dari matriks SWOT berdasarkan identifikasi faktor lingkungan perusahaan dari matriks IFE dan EFE untuk merumuskan matriks IE. Jurnal

---

[19] Abdul Pauji, Kholil Nawawi, M, and Hilman Hakiem, '*Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah*', Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, 6.2 (2015), 379–429.

[20] Iskandar dan E. Purewati Ritonga, '*Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun*', Ekonomi Syariah Darussalam, I.I (2020), 1–15.

ini berhasil mendapatkan alternatif strategi *market penetration strategy*. Strategi ini dilakukan untuk usaha mempertahankan nasabah agar tidak beralih ke pesaing melalui usaha promosi yang lebih gencar.[21]

Dalam melakukan perumusan strategi alternatif telah dibahas dalam jurnal oleh Fajri Ryan, dkk. Pembahasan pada jurnal tersebut terkait analisis perumusan strategi alternatif menggunakan matriks IE dalam strategi peningkatan aset BPRS HIK Ciledug. Serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan perusahaan dan melakukan analisis posisi strategis perusahaan menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS. *Tools Five Forces Porter's* digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan identifikasi faktor eksternal yang akan digunakan dalam matriks EFAS. Berhasil mendapatkan posisi srategis perusahaan yang berada pada posisi tumbuh dan membangun (*grow and build*). Faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah peluang dari banyaknya persyaratan yang diberikan oleh pesaing dan proses penyelesaian persetujuan pembiayaan yang bersaing serta menghasilkan implikasi manajerial yang dapat dilakukan dengan pembagian beberapa program untuk produk tertentu.[22]

Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah- langkah atau cara

---

[21] Devie Rasriantina, '*Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada BRI Syariah KCP Merto Lampung Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank*', Jurnal Ilmiah FE-UMM, 12.2 (2018).
[22] Fajri Ryan Isnandar, Muhammad Firdaus, and Agus Maulana, 'Strategi Peningkatan Aset PT BPR Syariah Harta Insan Karimah (Hik) Ciledug', *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 2.1 (2016), 12–22 <https://doi.org/10.17358/JABM.2.1.12>.

perbaikan dalam menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.[23] Proses manajemen yang mengarah pada sebuah strategi pemasaran mempunyai tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga dapat menghasilkan koordinasi aktivitas pemasaran yang lebih baik.[24]

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dalam sisi objek penelitian. objek penelitian yg digunakan dalam penelitian ini yaitu produk pembiayaan MultiManfaat BTN iB karena adanya permasalahan dalam pemasaran penjualan produk pembiayaan Multimanfaat BTN IB dan dengan melihat potensi pasar produk pembiayaan konsumtif akad murabahah yang cukup besar di tahun 2021. Serta pemilihan objek pada Bank BTN Syariah yang berada di Bekasi karena Bekasi sebagai salah satu kawasan penyangga Ibukota dengan mayoritas penduduknya adalah muslim. Dalam faktanya, banyak penduduknya yang bekerja di Jakarta. Sebagai kawasan penyangga tentu saja sumber pergerakan ekonomipun banyak yang berada di daerah Bekasi.[25] Hal tersebut dapat menjadi insentif bagi Bank BTN Syariah untuk melakukan penyesuaian dan perumusan kembali rencana strategis dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan MultiManfaat BTN iB. Berdasarkan latar belakang diatas maka diperlukan evaluasi strategi

---

[23] Ita Nurcholifah, '*Strategi Marketing Mix Dalam Prespektif Syariah*', Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies, 4.1 (2014), 73–86.
[24] Husni Muharram Ritonga and others, *Manajemen Pemasaran; Konsep Dan Strategi* (Medan, 2018).
[25] Purnama Putra, '*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengarugi Intensi Muzaki Membayar Zakat : Sebuah Survey Pada Masyarakat Kota Bekasi*', Maslahah, 7.1 (2016), 99–109.

pemasaran menggunakan perumusan alternatif strategi pemasaran dengan analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT).

Penyusunan strategi pemasaran yang dimaksud dapat dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal BTN Syariah KC Bekasi. Berdasarkan identifikasi lingkungan dapat disusun matriks IFAS dan matriks EFAS yang menjadi dasar penyusunan strategi matriks SWOT dan juga matriks IE. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjadi acuan dalam penerapan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi saat ini. Sehingga penyaluran produk pembiayaan MultiManfaat IB dapat segera sesuai dengan target, serta berhasil menjadi produk pembiayaan konsumtif yang diminati oleh nasabah BTN Syariah. Sehubungan dengan latar belakang masalah inilah, penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam dengan judul "**Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multimanfaat IB (Studi Kasus Pada BANK BTN SYARIAH KCS BEKASI)**"

1.2. Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1. Batasan Masalah

Batasan yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bank Syariah yang akan dijadikan sebagai objek penelitian yaitu BTN Syariah KC Bekasi.
2. Fokus masalah yang akan diteliti terletak analisis lingkungan internal dan eksternal sebagai dasar perumusan alternatif strategi pemasaran SWOT dalam evaluasi strategi pemasaran produk pembiayaan Multimanfaat IB BTN Syariah KC Bekasi.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, maka disusun rumusan masalah penelitian secara spesifik sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi produk pembiayaan MultiManfaat BTN iB pada Bank BTN Syariah KC Bekasi
2. Bagaimana strategi pemasaran MultiManfaat BTN iB yang diterapkan melalui kondisi internal dan eksternal Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi?
3. Bagaimana analisis evaluasi untuk perumusan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi dalam memasarkan produk pembiayaan Multimanfaat iB?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Identifikasi Implementasi Produk MultiManfaat BTN iB pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi
2. Identifikasi strategi pemasaran MultiManfaat BTN iB yang diterapkan melalui kondisi internal dan eksternal Bank BTN Syariah Kantor Cabang untuk mengetahui situasi lingkungan perusahaan.
3. Untuk mengetahui strategi alternatif pemasaran sebagai acuan mengevaluasi strategi pemasaran produk pembiayaan MultiManfaat BTN iB yang dapat diterapkan oleh Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi.

1.3.2. Manfaat Penelitian

A. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, pengetahuan terkait penerapan alternatif strategi SWOT sebagai bentuk evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh BTN Syariah KC Bekasi dalam mengoptimalkan penyaluran pembiayaan MultiManfaat BTN iB.

B. Bagi bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wawasan dan pandangan untuk BTN Syariah KC Bekasi khususnya Divisi Pemasaran dalam upaya mengevaluasi strategi pemasaran

produk pembiayaan MultiManfaat IB sebagai acuan dalam mengoptimalkan penyaluran pembiayaan.

C. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai menambah pengetahuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa mendatang mengenai evaluasi strategi pemasaran produk pembiayaan MultiManfaat BTN iB.

1.4. Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan pembaca untuk memahami secara keseluruhan dari penelitian ini, susunan penelitian yang digunakan dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang dilakukannya penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdiri dari teori-teori mengenai pokok pembahasan penelitian. Meliputi strategi pemasaran perbankan syariah, konsep evaluasi, teori analisis 5 *force porter*'s, teori *internal factor analysis summary* (IFAS), teori *eksternal factor analysis summary* (EFAS), teori *internal eksternal* (IE) *matrix*, teori SWOT dan kajian penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data; teknik pengolahan dan analisis data terdiri atas metode analisis kualitatif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian dengan pembahasan terkait gambaran umum perusahaan, analisis kondisi eksisting perusahaan meliputi faktor eksternal dan internal dan hasil analisis data dalam bentuk implikasi strategi alternatif yang dilakukan untuk penerapan evaluasi strategi pemasaran.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan menguraikan tentang simpulan yaitu jawaban rumusan masalah dari penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan sehubung dengan penelitian.