

## **STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN DENGAN AKAD MUDHARABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK**

### ***MARKETING STRATEGY OF FINANCING WITH MUDHARABAH AGREEMENT AT PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK***

**Aliyya Xaviera<sup>1a</sup>, Iznadiar Azkiani<sup>2</sup>, Nabil Jundu Muhammad<sup>3</sup>, Yuliko Hana Zakiah<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University, Jl. Raya Dramaga, Bogor 16680

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University, Jl. Raya Dramaga, Bogor 16680

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University, Jl. Raya Dramaga, Bogor 16680

<sup>4</sup>Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University, Jl. Raya Dramaga, Bogor 16680

<sup>a</sup>Korespondensi e-mail: [aliyya.xav@gmail.com](mailto:aliyya.xav@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Bank Syariah Indonesia (BSI) berpotensi besar dalam memenuhi kebutuhan permintaan pembiayaan di Indonesia. BSI menyediakan berbagai layanan pembiayaan, baik konsumen hingga korporasi, dengan sebagian besar akad pembiayaan yang digunakan akad Murabahah, Mudharabah, dan Musyarakah. Pembiayaan dengan akad Mudharabah memiliki kontribusi terkecil selama BSI berdiri dibandingkan dengan pembiayaan yang menggunakan akad Murabahah dan Musyarakah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari pembiayaan Mudharabah, serta merumuskan alternatif strategi dan menetapkan prioritas strategi untuk diterapkan oleh BSI guna mengoptimalkan pembiayaan dengan akad Mudharabah. Data primer diperoleh melalui in depth interview, kemudian dianalisis menggunakan teknik Qualitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa faktor internal berpengaruh dominan terhadap strategi pemasaran pembiayaan Mudharabah, sedangkan faktor eksternal berpengaruh dominan terhadap strategi pemasaran pembiayaan Mudharabah. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa terdapat 12 alternatif strategi yang dapat diimplementasikan dalam pemasaran produk pembiayaan dengan akad Mudharabah, serta prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh BSI adalah melakukan pembaharuan secara berkala terhadap portofolio guideline sesuai dengan tren pasar, terutama pada sektor produktif. Di sisi lain, ditemukan juga bahwa mitigasi risiko pembiayaan dengan akad Mudharabah masih perlu diteliti dan dievaluasi lebih lanjut guna mengoptimalkan produktivitas pembiayaan yang menggunakan akad Mudharabah. Kata kunci: BSI, Mudharabah, Pemasaran, Pembiayaan, Strategi.

### **ABSTRACT**

*Bank Syariah Indonesia (BSI) holds significant potential in meeting the financing demands in Indonesia. BSI offers a diverse range of financing services, catering to both consumers and corporations, predominantly utilizing financing contracts such as Murabahah, Mudharabah, and Musyarakah. Mudharabah-based financing, however, has shown the smallest contribution since BSI's establishment compared to financing arrangements employing Murabahah and Musyarakah. This research aims to identify internal and external factors affecting Mudharabah financing, formulate alternative strategies, and establish strategic*

*priorities for BSI to optimize Mudharabah-based financing. Primary data were obtained through in-depth interviews and were subsequently analyzed using the Qualitative Strategic Planning Matrix (QSPM) technique. The research findings indicate that internal factors predominantly influence the marketing strategy of Mudharabah financing, while external factors play a dominant role in shaping the marketing strategy for Mudharabah financing. The SWOT analysis revealed 12 alternative strategies applicable to the marketing of Mudharabah-based financing products. The prioritized strategy for BSI involves periodic updates to the guideline portfolio in line with market trends, particularly in the productive sector. On the other hand, the research highlights the need for further examination and evaluation of risk mitigation in Mudharabah-based financing to enhance its productivity.*

*Keywords: BSI, Financing, Marketing, Mudharabah, Strategy.*

---

Xaviera, A., Azkiani, I., Muhammad, N, J., & Zakiah, Y, H. 2024. *Strategi Pemasaran Pembiayaan dengan Akad Mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk*. NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah 9 (2): 115-126.

---

### PENDAHULUAN

Menurut laporan Statistik Perbankan Syariah yang dilansir oleh OJK, dari 2020 - September 2023, pembiayaan dengan sistem bagi hasil (profit sharing) secara nasional mencapai 148,8 triliun rupiah. Beberapa akad yang mencakup pembiayaan bagi hasil ini antara lain akad Mudharabah dan Musyarakah. Pembiayaan dengan akad Musyarakah mencapai 96,66% dari total pembiayaan bagi hasil dengan NPF sebesar 2,09%. Sedangkan pembiayaan dengan akad Mudharabah adalah sebesar 1,24% dari total pembiayaan bagi hasil dengan NPF sebesar 0,76%. Penggunaan akad Mudharabah di Indonesia naik sejalan dengan semakin bertambahnya unit perbankan syariah. Kendala dalam perkembangan akad Mudharabah adalah ketidakefektifan model atau cara pembiayaan pada akad Mudharabah. Hal tersebut bisa diminimalisasi dengan upaya menegaskan syarat dan ketentuan untuk memperjelas pelaksanaan akad.

BSI menyediakan berbagai layanan pembiayaan, dengan berbagai macam akad. Sebagian besar akad pembiayaan yang digunakan oleh BSI adalah akad *Murabahah*, *Mudharabah*, dan *Musyarakah*. *Murabahah* sendiri merupakan jenis pembiayaan yang terhitung sebagai piutang yang dikeluarkan oleh bank. Sedangkan pembiayaan dengan akad *Mudharabah* dan *Musyarakah* merupakan jenis pembiayaan

bagi hasil dengan BSI bertindak sebagai *shahibul maal* (pemberi modal). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang semakin naik merupakan wujud dari permintaan masyarakat yang menginginkan adanya konsep perbankan sesuai syariat Islam.

Dari laporan keuangan BSI, pembiayaan dengan akad *Mudharabah* merupakan pembiayaan dengan nilai terkecil. Jika dibandingkan dengan pembiayaan yang menggunakan akad *Murabahah* dan *Musyarakah*, pembiayaan dengan *Mudharabah* hanya berkontribusi kurang dari 1% dari total pembiayaan yang dilakukan oleh BSI (per triwulan III 2023). Nilai ini sangat jauh apabila dibandingkan dengan kontribusi pembiayaan dengan akad *Murabahah* dan *Musyarakah* pada tahun tersebut.

Dalam akad *Mudharabah*, risiko adalah tidak dapat dihindari dan sangat penting untuk dievaluasi oleh bank. Beberapa jenis risiko yang perlu dinilai oleh bank syariah meliputi risiko bisnis, risiko penurunan nilai pembiayaan *Mudharabah*, serta risiko karakter buruk dari pihak yang mendapatkan pembiayaan (*mudharib*). Selain itu, terdapat juga risiko pasar yang mungkin timbul jika pembiayaan *Mudharabah* diberikan dalam valuta asing, seperti fluktuasi nilai tukar mata uang. Risiko operasional juga perlu diperhatikan, termasuk kemungkinan terjadinya tindakan penipuan internal, kesalahan

dalam pencatatan nilai porsi, praktik korupsi, pelanggaran dalam pencatatan pajak yang disengaja, manipulasi, dan ketidaksesuaian dalam akuntansi atau pelaporan.

Pembiayaan yang dilakukan dengan akad *Mudharabah* memerlukan investigasi risiko dan potensi lebih lanjut dan mendalam. Hal ini dinilai penting karena pengoptimalan potensi pembiayaan *Mudharabah* juga akan berkontribusi dalam peningkatan jumlah pembiayaan yang dilakukan oleh BSI. Selain itu, peningkatan nilai pembiayaan ini akan berimplikasi pada pertumbuhan profit dan nilai aset yang dimiliki BSI pada masa mendatang.

### MATERI DAN METODE

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar et al. (2022) dengan judul Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras menggunakan metode Analisis SWOT dan QSPM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal serta membuat rekomendasi strategi untuk perbaikan pemasaran pada perusahaan dengan metode analisis SWOT dan QSPM. Hasil analisis SWOT menunjukkan perusahaan berposisi pada kuadran III dan disarankan mengubah strategi pemasaran yang telah ada. Berdasarkan matriks *weaknesses - opportunity*. Alternatif strategi yang ada dianalisis menggunakan QSPM. Skor TAS tertinggi pada analisis matriks QSPM sebesar 3,75. Strategi yang terpilih adalah membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2022) yang berjudul Sistem Perencanaan Strategi Menggunakan FQSPM dengan metode Analisis SWOT dan QSPM. Penelitian ini bertujuan untuk membangun sistem perencanaan strategi dengan menggunakan FQSPM untuk membantu menciptakan strategi berdasarkan hasil analisis internal dan

eksternal organisasi dan menggunakan *Fuzzy TOPSIS*. Hasil penelitian ini adalah sistem penentuan strategi menggunakan metode FQSPM berhasil dibuat menggunakan bahasa pemrograman PHP dan selanjutnya digunakan oleh tim analis dan pimpinan Fakultas. Tim analis memasukkan data faktor internal dan eksternal Fakultas Ilmu Komputer, data bobot dari setiap elemen ksf, data alternatif strategi dan data AS dari setiap alternatif strategi masing-masing kriteria pada proses perangkaan strategi.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Octavianti (2020) berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* pada BRI Syariah KCP Ponorogo dengan metode penelitian berupa deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui strategi pemasaran penetrasi pasar pembiayaan *Mudharabah* pada BRI Syariah KCP Ponorogo. dan untuk mengetahui strategi pemasaran pengembangan pasar *Mudharabah* pada BRI Syariah KCP Ponorogo. Penelitian menyimpulkan bahwa BRI Syariah KCP Ponorogo menerapkan dua strategi pemasaran. Pertama, strategi penetrasi pasar melalui harga rendah dan volume tinggi, serta peningkatan pelayanan dengan harga kompetitif dan promosi. Kedua, strategi pengembangan pasar dengan mengidentifikasi demografis baru, menggunakan harga rendah dan volume tinggi, meningkatkan pelayanan, dan melakukan penetrasi pasar slow skimming dan slow penetration. Selain itu, mereka juga menggunakan strategi jempit bola di luar pangsa pasar utama dan berkolaborasi dengan BRI Konvensional.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari OJK, BI, BPS, dan beberapa sumber data lainnya yang relevan dengan penelitian, serta data primer yang diperoleh melalui *in depth interview* serta observasi melalui pihak internal instansi terkait. Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif dengan tiga tahap formulasi strategi, yaitu menggunakan kerangka

SAFER (*The Strategic Alternatives Formula, Evaluation, and Recommendation*) untuk pengolahan serta analisis data. Ada tiga tahapan yang dilalui dengan kerangka SAFER (Shawyun, 2012).

### 1. *The Input Stage*

Tahap ini berupa penginputan hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal yang digunakan. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman, yang dapat mempengaruhi suatu entitas.

### 2. *The Matching Stage*

Nilai yang telah diperoleh pada matriks IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal. Hal tersebut bertujuan untuk memetakan posisi perusahaan pada saat ini. Sehingga, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan. Total skor bobot IFE pada Matriks IE ditempatkan pada sumbu x, dengan rentang 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah, 2,0 hingga 2,99 mewakili pertimbangan rata-rata, dan skor 3,0 hingga 4,0 menunjukkan posisi internal kuat. Sumbu y Matriks IE menampilkan total skor tertimbang EFE, dengan kisaran 1,0 hingga 1,99 menunjukkan pertimbangan rendah, 2,0 hingga 2,99 adalah sedang, dan skor 3,0 hingga 4,0 mencerminkan pertimbangan tinggi.

### 3. *Decision Stage*

Setelah strategi dirumuskan serta diidentifikasi, kemudian strategi harus dievaluasi. Evaluasi tersebut dilakukan untuk memilih strategi yang paling tepat dan sesuai untuk perusahaan. *Qualitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk menentukan strategi yang paling tepat. QSPM adalah teknik analisis yang dirancang untuk menetapkan

daya tarik relatif dari berbagai strategi yang telah dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan baik eksternal maupun internal (David et al., 2009).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Bauran Pemasaran

#### 1. Produk (*Product*)

PT Bank Syariah Indonesia menghadirkan serangkaian produk pembiayaan inovatif dengan skema akad *Mudharabah*, mencakup Pembiayaan SME, *Invoice Financing*, Pembiayaan Sewa Maktab Haji Khusus, dan Talangan Pemesanan *Booking* Tiket Pesawat. Meskipun penggunaan *Mudharabah* tidak selalu umum, bank ini menonjolkan komitmennya untuk menyediakan variasi produk pembiayaan yang konsisten dengan prinsip keuangan syariah. Inisiatif ini didukung oleh landasan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), dan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), mencerminkan keseriusan bank dalam mengadopsi prinsip-prinsip keuangan syariah di Indonesia.

Dalam strategi pemasaran, bank secara spesifik menargetkan pembiayaan untuk Sekolah, Koperasi, BPRS, dan Lembaga Keuangan, menunjukkan pendekatan yang terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk-produk ini menjadi solusi finansial yang relevan dan sesuai dengan prinsip syariah bagi segmen pasar yang dituju.

#### 2. Harga (*Price*)

Pada skema akad *Mudharabah* di PT Bank Syariah Indonesia, strategi penetapan harga (*price*) difokuskan pada fleksibilitas dan keadilan. Besaran bagi hasil tidak dapat ditetapkan pasti, namun didasarkan pada proyeksi, kenyataan bisnis, tingkat risiko, dan kelas industri. Nisbah bagi hasil telah disepakati di awal akad, mengacu pada suku bunga acuan Bank Indonesia,

menciptakan transparansi dan keadilan dalam penentuan keuntungan antara bank dan nasabah. Dalam pendekatan penilaian awal menggunakan 5C (*Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition*), bank memastikan bahwa penentuan keuntungan atau kerugian didasarkan pada evaluasi menyeluruh terhadap profil dan kondisi nasabah. Selain itu, kebijakan bank untuk tidak menentukan biaya atau komisi tambahan untuk skema *Mudharabah*, lebih menekankan pada penentuan nisbah bagi hasil, memberikan kejelasan dan keadilan yang lebih lanjut dalam hubungan bisnis antara bank dan nasabah.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Edukasi kepada nasabah diidentifikasi sebagai sarana paling efektif dalam mempromosikan layanan pembiayaan *Mudharabah*, meskipun produk ini tidak tersedia secara terbuka seperti produk ritel. Bank dapat memperkuat strategi promosi ini dengan meningkatkan kampanye edukatif, termasuk penyediaan materi edukasi, webinar, dan seminar yang fokus pada manfaat dan prinsip akad *Mudharabah*. Selain itu, penting untuk memastikan produk pembiayaan *Mudharabah* dipersembahkan dengan akad *Mudharabah* yang lebih lengkap, meningkatkan transparansi dan pemahaman nasabah terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah yang diterapkan.

Dalam merancang promosi layanan pembiayaan *Mudharabah*, fokus utama ditujukan kepada koperasi, SME, BPRS, dan BMT. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan dampak promosi dengan menargetkan segmen bisnis yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip *Mudharabah*. Target yang optimal adalah bisnis yang telah mencapai tingkat kesuksesan tertentu, dan memiliki laporan keuangan yang lengkap dan jelas. Hal ini

memungkinkan bank untuk memberikan pembiayaan dengan proyeksi yang lebih akurat, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Dalam menghadirkan promosi, model yang paling disukai nasabah adalah promosi langsung. Bank dapat mengoptimalkan strategi ini dengan melakukan pertemuan langsung, kunjungan ke lokasi bisnis, dan komunikasi tatap muka untuk membangun hubungan personal dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan pembiayaan *Mudharabah*. Dengan demikian, strategi promosi yang terfokus pada edukasi, segmentasi yang tepat, dan interaksi langsung dapat menjadi landasan yang kuat dalam memperkenalkan dan memasarkan layanan pembiayaan *Mudharabah* di PT Bank Syariah Indonesia.

### 4. Tempat (*Place*)

Dalam upaya meningkatkan aksesibilitas layanan pembiayaan *Mudharabah*, PT Bank Syariah Indonesia menawarkan dua jalur utama, yaitu melalui tim Marketing dan RM/Sales. Nasabah dapat dengan mudah mengakses informasi dan prosedur pendaftaran layanan ini melalui kedua jalur tersebut. Namun, perlu diperhatikan bahwa saat ini belum tersedia opsi pengajuan pembiayaan *Mudharabah* secara digital.

Dalam pengembangan strategi tempat, bank dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kehadiran digitalnya dengan mengintegrasikan sistem pengajuan pembiayaan secara *online*. Ini akan memberikan kemudahan akses bagi nasabah yang lebih cenderung menggunakan layanan perbankan secara digital, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efisiensi proses pendaftaran. Dengan demikian,

transformasi digital dapat menjadi langkah strategis dalam memperluas cakupan layanan pembiayaan *Mudharabah* di PT Bank Syariah Indonesia.

### 5. **Personel (People)**

Aspek *people* di PT Bank Syariah Indonesia, melibatkan tim pemasaran, *Relationship Managers* (RM), dan personil bank lainnya. Tim pemasaran dan RM diharapkan memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk pembiayaan *Mudharabah* dan mampu memberikan edukasi yang efektif kepada nasabah. Dalam rangka menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, personil bank diharapkan memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. Adanya pelatihan khusus bagi staf bertujuan untuk memastikan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip keuangan syariah dan keterampilan penanganan produk *Mudharabah*. Strategi ini mencerminkan komitmen bank untuk menyediakan personil yang kompeten dan berorientasi pada pelayanan pelanggan, menciptakan lingkungan yang mendukung implementasi prinsip-prinsip keuangan syariah dan memberikan nilai tambah positif bagi nasabah.

### 6. **Proses (Process)**

Aspek *process* di PT Bank Syariah Indonesia, mencakup proses-proses yang dirancang untuk memastikan efisiensi dan kejelasan dalam penyediaan layanan pembiayaan *Mudharabah*. Proses pendaftaran dan pengajuan layanan ini dapat diakses melalui tim *Marketing* dan *RM/Sales*, menciptakan jalur komunikasi yang efektif antara bank dan nasabah. Meskipun saat ini belum tersedia opsi pengajuan pembiayaan *Mudharabah* secara digital, bank dapat mempertimbangkan pengembangan platform *online* guna meningkatkan

aksesibilitas dan kecepatan proses. Dengan demikian, implementasi proses yang terstruktur dan adaptasi terhadap kemajuan teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kenyamanan bagi nasabah.

### B. **Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

#### **Kekuatan**

- a. Proses persetujuan dinilai dari aspek karakter, manajemen keuangan, legal, dan lainnya. Diverifikasi dan dinilai oleh bank dan telah diketahui oleh kedua pihak.

Dalam menyalurkan pembiayaan Bank Syariah Indonesia melakukan penilaian terhadap nasabahnya yang mencakup 5 aspek penilaian. 5 aspek penilaian tersebut, yakni *character*, *capacity*, *capital*, *collateral*, dan *condition* dari nasabah tersebut. Penilaian tersebut dilakukan untuk menentukan persetujuan penyaluran pembiayaan serta bagi hasil yang diterima oleh kedua pihak dan telah diketahui oleh nasabah. Proses analisis nasabah dalam persetujuan pembiayaan melibatkan pertimbangan yang mendalam dan komprehensif untuk memitigasi risiko dan memastikan bahwa pembiayaan yang diberikan dengan bijak.

- b. Skema akad *Mudharabah* dapat disesuaikan dengan pola bisnis nasabah.

Skema akad pembiayaan *Mudharabah* bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan mengikuti pola bisnis dari perusahaan nasabah sesuai dengan kebutuhan dan dinamika perusahaan tersebut. Dalam hal ini, bank dapat melihat dari hasil penilaian karakteristik perusahaan dan kebutuhan yang diajukan oleh nasabah. Pola bisnis yang berbeda antar nasabah menjadikan perbedaan dalam pembagian keuntungan antara bank dan nasabah.

- c. Pembiayaan dengan akad *Mudharabah* di BSI mengedepankan pembiayaan pada sektor produktif terutama pada lingkup SME.

Pemberian pembiayaan dengan akad *Mudharabah* difokuskan pada lingkup SME. SME yang berada pada sektor produktif biasanya mencakup pada kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang ataupun jasa. Dalam menyalurkan pembiayaan, bank bukan hanya memberikan dana, namun berperan aktif sebagai mitra bisnis.

- d. Proyeksi bagi hasil dapat disesuaikan dengan nasabah.

Proyeksi bagi hasil yang didapatkan dari produk pembiayaan *Mudharabah* disesuaikan dengan keadaan nasabah sesuai dengan hasil penilaian sebelumnya. Hasil pembiayaan dapat disesuaikan melalui pertimbangan dinamika perusahaan dan perubahan yang mungkin terjadi selama masa pembiayaan. Kesesuaian bagi hasil juga dilihat dari profil risiko dan kinerja perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesepakatan yang adil dan saling menguntungkan antara pihak bank dan nasabah.

- e. Ekuivalen yang diberikan cukup bersaing.

Bank Syariah Indonesia memberikan penawaran baik dari segi kebijakan yang digunakan sesuai syariat Islam, keamanan data nasabah, dan transparansi pembagian keuntungan yang bersaing jika dengan kompetitor. Ekuivalen yang bersaing dalam pembiayaan akad *Mudharabah* merupakan bentuk komitmen dari BSI untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah dalam menyajikan solusi finansial yang kompetitif.

### Kelemahan

- a. Modal 100% dari bank sehingga sangat beresiko bagi bank (risiko imbal hasil dan risiko investasi).

Akad *Mudharabah* yang disediakan oleh BSI yakni akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana shahibul maal

atau pihak bank menyediakan seluruh modal yang digunakan dalam pembiayaan, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Oleh karena itu, dalam produk ini dapat menciptakan peluang risiko yang besar bagi bank terutama jika investasi atau proyek yang diajukan oleh perusahaan tidak memberikan hasil yang diharapkan.

- b. Proses persetujuan akad *Mudharabah* membutuhkan proses yang panjang dan lama.

Analisis risiko yang mendalam oleh pihak bank dalam memvalidasi nasabah membutuhkan proses yang panjang dan lama. Proses tersebut mencakup penilaian aspek 5C oleh pihak bank dan memverifikasi portofolio perusahaan secara detail. Selain itu, bank perlu melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap keberlanjutan bisnis nasabah serta merinci pembagian keuntungan. Hal tersebut tidak dapat dilakukan secara singkat untuk menghindari risiko-risiko yang akan datang.

- c. Proses analisis nasabah yang cukup rumit.

Dalam melaksanakan penilaian dan persetujuan nasabah melalui aspek 5C, model bisnis, dan portofolio perusahaan membutuhkan waktu yang cukup lama. Hal ini dikarenakan bank melakukan analisis secara manual untuk mengetahui secara mendalam mengenai perusahaan yang akan mendapatkan pembiayaan. Kriteria penilaian yang komprehensif dan analisis keuangan yang kompleks dilakukan untuk memitigasi risiko wanprestasi ataupun *fraud* dari nasabah.

### Peluang

- a. Divisi SME BSI sudah memiliki *portofolio guideline* yang telah dirancang dan ditentukan untuk memudahkan dalam meningkatkan penjualan dan peluang pasar.

Divisi SME BSI, selaku divisi yang menyusun skema produk pembiayaan

untuk nasabah korporasi berbentuk UMKM, telah memiliki panduan dasar (*guideline*) untuk memasarkan produknya. Dengan panduan dasar ini, sasaran konsumen dapat lebih terarah dan meminimalisasi kesalahan yang berpotensi terjadi. *Portfolio guideline* yang dimiliki juga dapat digunakan sebagai acuan melakukan pemasaran produk agar menyasar kepada konsumen yang tepat dan memungkinkan mengembangkan jangkauan pasar.

- b. *Crowdfunding* menjadi model bisnis yang paling sesuai dengan akad *Mudharabah* pada era digital.

Bisnis *crowdfunding* menjadi salah satu model bisnis yang paling sesuai apabila menggunakan akad *Mudharabah* dalam pelaksanaannya. Tujuan dari model bisnis *crowdfunding* adalah untuk membiayai proyek atau usaha yang dijalankan. Hal ini sesuai dengan konsep *Mudharabah* yang juga bertujuan untuk membiayai atau memberikan modal bagi pelaku usaha untuk menjalankan usaha/bisnisnya.

- c. BSI termasuk bersifat *highly regulated* sehingga regulasi akad *Mudharabah* yang dipasarkan berdasarkan Fatwa DSN.

Skema-skema produk yang dimiliki BSI harus berdasarkan Fatwa DSN maupun peraturan perbankan lainnya dan sesuai dengan syariat bermuamalah dalam Islam. Sehingga produk pembiayaan yang ada, khususnya produk yang menggunakan akad *Mudharabah*, sudah pasti sesuai dengan regulasi perbankan yang ada.

- d. Keterbukaan terhadap peluang kolaborasi yang sangat luas, khususnya bagi segmen SME.
- e. Skema pembiayaan yang memanfaatkan akad *Mudharabah* dalam prosesnya sangat berpeluang untuk berkolaborasi dengan berbagai model bisnis yang ada. Kolaborasi yang dilakukan dinilai dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik bagi

pelaku usaha pada segmen SME maupun bagi pihak pemodal (BSI). Keragaman model bisnis yang dapat dikolaborasikan ini akan berdampak pada perluasan peluang pasar sehingga akad *Mudharabah* terbukti mampu diaplikasikan pada berbagai model bisnis.

- f. BSI dapat bermitra dengan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT), Koperasi, Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), dan bisnis-bisnis yang dapat memproyeksikan keuangannya secara jelas.

BSI dapat menjalin kemitraan dengan entitas keuangan dan bisnis berupa BMT, Koperasi, BPRS, dan bisnis lainnya yang menyediakan informasi keuangan yang transparan dan terperinci. Hal ini dimaksudkan agar bank mampu memproyeksikan bisnis lembaga-lembaga tersebut di masa mendatang. Dengan menjalin kemitraan bersama model lembaga-lembaga tersebut membuka peluang bagi BSI untuk membuktikan skema pembiayaan yang menggunakan akad *Mudharabah* dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

### Ancaman

- a. Potensi nasabah wanprestasi atau terindikasi *fraud*.

Adanya potensi nasabah yang tidak bertanggung jawab. Nasabah berpotensi melalaikan kewajibannya (wanprestasi) dan terindikasi melakukan *fraud* dalam menjalankan proses pembiayaan yang menggunakan akad *Mudharabah*. Hal ini berpotensi terjadi karena skema pembiayaan, yang mana BSI (pemodal), memberikan dana 100% kepada pelaku usaha.

- b. Kurangnya literasi nasabah mengenai akad produk.

Nasabah kurang memiliki pengetahuan mengenai skema akad *Mudharabah* yang akan atau sedang dijalankannya. Hal ini berpotensi terjadi kesalahpahaman nasabah



terhadap skema pembiayaan dengan akad *Mudharabah*.

- c. Promosi pembiayaan dengan skema akad *Mudharabah* umumnya dilakukan dengan cara *direct marketing*.

Produk pembiayaan yang menggunakan skema akad *Mudharabah* pada umumnya dilakukan dengan cara *direct marketing*. Hal ini dilakukan karena target pasar dari produk pembiayaan ini merupakan nasabah non perorangan/korporasi sehingga promosi hanya dapat dilakukan terbatas kepada nasabah-nasabah tertentu yang memiliki usaha berjenis SME. Produk ini dipasarkan dengan skema B2B (*Business to Business*).

**C. Penentuan Posisi Perusahaan dan Analisis Strategi**

**1. Analisis Matriks IFE dan EFE**

Dalam mengidentifikasi faktor strategis internal perusahaan, ditemukan beberapa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran pembiayaan dengan Akad *Mudharabah* pada PT Bank Syariah Indonesia. Dalam menyusun matriks IFE, pihak internal perusahaan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor strategis internal. Setelah itu, dilakukan perhitungan rata-rata peringkat faktor strategis, dan hasilnya dikalikan satu sama lain untuk mendapatkan skor bobot total. Skor bobot total dari setiap faktor kemudian dijumlahkan, menghasilkan total nilai akhir IFE. Adapun matriks IFE dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1 Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)**

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Kekuatan</b>			
B. Skema akad <i>Mudharabah</i> dapat disesuaikan dengan pola bisnis nasabah	0.136	3.6	0.489
C. Pembiayaan dengan	0.128	3.6	0.459

akad <i>Mudharabah</i> di BSI mengedepankan pembiayaan pada sektor produktif terutama pada lingkup SME			
E. Ekuivalen yang diberikan cukup bersaing	0.119	3.8	0.453
A. Proses persetujuan dinilai dari aspek karakter, manajemen keuangan, legal, dan lainnya. diverifikasi dan dinilai oleh bank dan telah diketahui oleh kedua pihak	0.122	3.6	0.441
D. Proyeksi bagi hasil dapat disesuaikan dengan nasabah	0.111	3.8	0.422
Total			2.264
<b>Kelemahan</b>			
G. Proses persetujuan akad <i>Mudharabah</i> membutuhkan proses yang panjang dan lama	0.135	1.8	0.243
H. Proses analisis nasabah yang cukup rumit	0.119	2	0.239
F. Modal 100% dari bank, sangat beresiko untuk bank (risiko imbal hasil & risiko investasi)	0.130	1.6	0.207
Total			0.689
<b>Total Matriks IFE</b>			<b>2.953</b>

Dalam mengidentifikasi faktor strategis eksternal perusahaan, terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap pemasaran pembiayaan dengan skema akad *Mudharabah* di PT Bank Syariah Indonesia. Dalam menyusun matriks EFE, pihak internal perusahaan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor strategis eksternal. Setelah itu, dilakukan perhitungan rata-rata peringkat faktor strategis, dan hasilnya dikalikan satu sama lain untuk mendapatkan skor bobot total. Skor bobot total dari setiap faktor kemudian dijumlahkan, menghasilkan total nilai akhir EFE. Adapun matriks EFE dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2 Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE)**

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Peluang</b>			
C. BSI termasuk bersifat <i>highly regulated</i> sehingga regulasi akad <i>Mudharabah</i> yang dipasarkan berdasarkan fatwa DSN	0.135	4	0.540
A. Divisi SME BSI sudah memiliki <i>portofolio guideline</i> yang telah dirancang dan ditentukan untuk memudahkan dalam meningkatkan penjualan dan peluang pasar	0.131	3.8	0.498
E. BSI dapat bermitra dengan BMT, Koperasi, BPRS, dan bisnis-bisnis yang dapat memproyeksikan keuangannya secara jelas	0.125	3.6	0.449
D. Keterbukaan terhadap peluang kolaborasi yang sangat luas khususnya bagi segmen SME	0.111	4	0.445
B. <i>Crowdfunding</i> menjadi model bisnis yang paling sesuai dengan akad <i>Mudharabah</i> pada era digital	0.141	3	0.424
Total			2.356
<b>Ancaman</b>			
H. Promosi pembiayaan dengan skema akad <i>Mudharabah</i> umumnya dilakukan dengan cara <i>direct marketing</i>	0.124	3	0.371
F. Potensi nasabah wanprestasi atau terindikasi <i>fraud</i>	0.120	3	0.359
G. Proses persetujuan akad <i>Mudharabah</i> membutuhkan proses yang panjang dan lama	0.113	3	0.340
Total			1.070
<b>Total Matriks EFE</b>			<b>3.426</b>

**2. Matriks Internal-Eksternal**

Matriks Internal-Eksternal digunakan untuk mengetahui posisi Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan akad *Mudharabah*.

Berdasarkan hasil matriks IFE diperoleh nilai total skor sebesar 2.953 dan matriks EFE diperoleh nilai total skor sebesar 3.426 mengindikasikan bahwa fungsional pemasaran Bank Syariah Indonesia terhadap akad *Mudharabah* berada pada sel II, yaitu *grow and build*, sehingga dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia pada pemasaran akad *Mudharabah*-nya, berada pada kondisi internal rata-rata dan kondisi eksternal yang baik.

**Tabel 3 Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)**

	Total Skor IFE		
	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Tinggi 3,0-4,0	Grow and Build (I)	Grow and Build (II)	Hold and Maintain (III)
Sedang 2,0-2,99	Grow and Build (IV)	Hold and Maintain (V)	Harvest or Divest (VI)
Rendah 1,0-1,99	Hold and Maintain (VII)	Harvest or Divest (VIII)	Harvest or Divest (IX)

Didasarkan kepada kondisi "*grow and build*" dengan matriks internal yang sedang dan matriks eksternal yang kuat, Bank Syariah Indonesia harus mengadopsi strategi komprehensif yang mengintegrasikan kekuatan internalnya dengan peluang eksternal yang ada. Pertama, fokus pada pengembangan dan optimalisasi kekuatan internal, seperti teknologi unggul, sumber daya manusia berkualitas, dan efisiensi operasional. Melalui investasi dalam penelitian dan pengembangan, perusahaan dapat mempertahankan inovasi yang diperlukan untuk tetap relevan dalam pasar yang berubah cepat.

Selanjutnya, identifikasi dan atasi kelemahan internal yang mungkin menjadi hambatan pertumbuhan, seperti kurangnya inovasi atau ketidakseimbangan keuangan. Simultan, manfaatkan peluang eksternal dengan menjalin kemitraan strategis, diversifikasi produk, dan ekspansi geografis yang terkendali.

Bank Syariah Indonesia juga perlu memonitor tren pasar dan industri untuk dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan lingkungan yang mungkin mempengaruhi kinerja bisnis.

Adapun dalam menghadapi ancaman eksternal, Bank Syariah Indonesia harus merancang rencana responsibilitas yang memungkinkan adaptasi terhadap perubahan regulasi atau kondisi pasar yang tidak terduga. Penting juga untuk menjaga fleksibilitas dalam strategi, tetap belajar dari pengalaman, dan mengutamakan tanggung jawab sosial perusahaan untuk memperkuat citra akad dan membangun hubungan positif dengan pelanggan. Dengan pendekatan ini, Bank Syariah Indonesia dapat mencapai pertumbuhan berkelanjutan sambil mengelola risiko dan membangun pondasi yang kuat untuk masa depan.

### 3. Diagram Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat dilihat pada tabel Diagram Analisis SWOT pada lampiran.

### 4. Prioritas Strategi QSPM

Berdasarkan hasil perhitungan dalam matriks QSPM, diperoleh hasil strategi yang menjadi prioritas untuk diimplementasikan. Melakukan pembaharuan secara berkala terhadap *portofolio guideline* sesuai dengan tren pasar terutama pada sektor produktif dengan nilai daya tarik tertinggi dibandingkan alternatif-alternatif strategi lainnya, yaitu sebesar 7,491. Hasil ini menunjukkan bahwa kelemahan yang dimiliki serta ancaman yang ada dapat diatasi dengan baik sehingga strategi yang dibutuhkan adalah strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada pada pembiayaan dengan skema akad *Mudharabah* di PT Bank Syariah Indonesia (strategi S-O). Urutan prioritas strategi berdasarkan hasil perhitungan matriks QSP dapat

dilihat pada tabel Prioritas Strategi QSPM pada lampiran.

### 5. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dengan matriks QSP, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan yaitu:

#### 1) Pengembangan Produk

Dalam upaya pengembangan produk, implementasi manajerial melibatkan peningkatan kualitas proyeksi keuangan nasabah melalui penerapan sistem pemantauan dan evaluasi berkala. Tim manajemen juga harus siap merespon tren pasar dengan cepat melalui pembaharuan *portofolio guideline* secara teratur. Selain itu, investasi dalam teknologi dan pelatihan karyawan diperlukan untuk mengembangkan media analisis yang *user-friendly* sesuai dengan kebutuhan nasabah. Proses analisis nasabah perlu disederhanakan dengan pelatihan intensif bagi tim analisis untuk memahami regulasi yang berlaku dan memastikan bahwa penilaian tetap efisien. Kolaborasi antara tim analisis dan manajemen risiko juga penting untuk membuat dan memperbarui pedoman standar analisis secara berkala.

#### 2) Penetrasi Pasar

Di sisi penetrasi pasar, implementasi manajerial mencakup pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penetrasi pasar, terutama dalam pembiayaan berbasis *Mudharabah*. Strategi ini juga melibatkan diversifikasi nasabah berdasarkan portofolio keuangan dan penargetan nasabah yang memiliki pola bisnis cocok dengan skema pembiayaan *Mudharabah*. *Screening* ketat diperlukan untuk menentukan target nasabah yang sesuai, dan analisis pasar menjadi kunci untuk memahami kebutuhan pelaku usaha SME dan menyesuaikan penawaran pembiayaan agar lebih menarik bagi

mereka. Penggunaan data dari portofolio nasabah juga menjadi alat untuk menganalisis potensi pasar dan mengidentifikasi peluang penetrasi lebih lanjut. Fokus pada penyederhanaan proses pembiayaan dengan skema *Mudharabah* merupakan langkah strategis untuk menarik lebih banyak pelaku usaha ke sektor pembiayaan tersebut. Melalui penerapan strategi ini, organisasi dapat mengoptimalkan pengembangan produk dan secara efektif menembus pasar dengan skema pembiayaan *Mudharabah*, sambil terus memantau kinerja dan merespons perubahan pasar untuk memastikan keberlanjutan bisnis.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

1. Faktor internal yang berpengaruh dominan terhadap strategi pemasaran pembiayaan *Mudharabah* pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk, yaitu skema akad *Mudharabah* dapat disesuaikan dengan pola bisnis nasabah sedangkan faktor eksternal berpengaruh dominan terhadap strategi pemasaran pembiayaan *Mudharabah* pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk adalah proses persetujuan akad *Mudharabah* membutuhkan proses yang panjang dan lama.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa terdapat 12 alternatif strategi yang dapat diimplementasikan dalam pemasaran produk pembiayaan dengan skema Akad *Mudharabah* di PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
3. Prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk adalah melakukan pembaharuan secara berkala terhadap *portofolio guideline* sesuai dengan tren pasar terutama pada sektor produktif.

### Saran

1. Melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait pola kerjasama pembiayaan dengan skema Akad *Mudharabah* dengan melibatkan pakar akademik dan profesional, sehingga mendapatkan kebijakan baru yang aman dan menguntungkan bagi BSI.
2. Melakukan penelitian lanjutan mengenai mitigasi risiko dari pola pembiayaan dengan akad *Mudharabah* sebagai antisipasi terhadap potensi risiko pembiayaan yang muncul ke depannya.
3. Menyempurnakan *website* BSI dalam bentuk *web base* maupun *application base* agar pemasaran pembiayaan mikro bisa lebih masif dan terukur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal Intech*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- David, M., David, F., & David, F. (2009). The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Applied to a Retail Computer Store. *The Coastal Business Journal*, 8(1), 42–52.
- Octavianti, U. (2020). *STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH PADA BRI SYARIAH KCP PONOROGO*. IAIN Ponorogo.
- Shawyun, T. (2012). *Developing and Actioning Strategic Planning in Higher Education Institutions* (1st ed.). AU Digital Press.
- Wulandari, F. T. (2022). Sistem Perencanaan Strategi Menggunakan FQSPM. *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.36596/jitu.v6i2.929>

**LAMPIRAN**

**Diagram Analisis SWOT**

	<p style="text-align: center;"><b>Strength</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skema akad <i>Mudharabah</i> dapat disesuaikan dengan pola bisnis nasabah</li> <li>2. Pembiayaan dengan akad <i>Mudharabah</i> di BSI mengedepankan pembiayaan pada sektor produktif terutama pada lingkup SME</li> <li>3. Ekuivalen yang diberikan cukup bersaing</li> <li>4. Proses persetujuan dinilai dari aspek karakter, manajemen keuangan, legal, dan lainnya. Kemudian diverifikasi dan dinilai oleh bank dan telah diketahui oleh kedua pihak</li> <li>5. Proyeksi bagi hasil dapat disesuaikan dengan nasabah</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Weakness</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal 100% dari bank sehingga sangat beresiko bagi bank (risiko imbal hasil dan risiko investasi)</li> <li>2. Proses persetujuan akad <i>Mudharabah</i> membutuhkan proses yang panjang dan lama</li> <li>3. Proses analisis nasabah yang cukup rumit</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. BSI termasuk bersifat <i>highly regulated</i> sehingga regulasi akad <i>Mudharabah</i> yang dipasarkan berdasarkan fatwa DSN</li> <li>2. Divisi SME BSI sudah memiliki portofolio <i>guideline</i> yang telah dirancang dan ditentukan untuk memudahkan dalam meningkatkan penjualan dan peluang pasar</li> <li>3. BSI dapat bermitra dengan BMT, Koperasi, BPRS, dan bisnis-bisnis yang dapat memproyeksikan keuangannya secara jelas</li> <li>4. Keterbukaan terhadap peluang kolaborasi yang sangat luas khususnya bagi segmen SME</li> <li>5. <i>Crowdfunding</i> menjadi model bisnis yang paling sesuai dengan akad <i>Mudharabah</i> pada era digital</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menargetkan pembiayaan SME kepada nasabah yang memiliki proyeksi keuangan yang jelas (S1, S2, O1, O2, O3)</li> <li>b. Melakukan pembaharuan secara berkala terhadap portofolio <i>guideline</i> sesuai dengan tren pasar terutama pada sektor produktif (S1, S2, O2, O4)</li> <li>c. Melakukan pemasaran pembiayaan berbasis <i>Mudharabah</i> sesuai dengan portofolio <i>guideline</i> dengan pelayanan berbasis digital (S1, S3, S5, O3, O4, O5)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan diversifikasi nasabah berdasarkan portofolio keuangan (W1, W3, O2, O3)</li> <li>b. Mengembangkan media analisis nasabah yang <i>user-friendly</i> sesuai dengan portofolio <i>guideline</i> (W2, W3, O2, O5)</li> <li>c. Menyederhanakan penilaian analisis nasabah dengan tetap berpedoman pada regulasi yang berlaku (W2, W3, O1, O2)</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi pembiayaan dengan skema Akad <i>Mudharabah</i> umumnya</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menargetkan nasabah, khususnya pelaku usaha pada sektor SME, yang pola</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat pedoman standar analisis untuk menilai nasabah potensial (W2, W3,</li> </ol>

<p>dilakukan dengan cara <i>direct marketing</i></p> <p>2. Potensi nasabah wanprestasi atau terindikasi <i>fraud</i></p> <p>3. Proses persetujuan akad <i>Mudharabah</i> membutuhkan proses yang panjang dan lama</p>	<p>bisnisnya cocok dengan skema pembiayaan yang menggunakan akad <i>Mudharabah</i> (S1, S2, S4, T1, T2)</p> <p>b. Melakukan <i>screening</i> ketat dalam menentukan target nasabah pembiayaan (S1, S2, S4, T2, T3)</p> <p>c. Memberikan penawaran menarik bagi pelaku usaha di sektor SME dalam pembiayaan yang menggunakan akad <i>Mudharabah</i> (S2, S3, S5, T1, T3)</p>	<p>T2, T3)</p> <p>b. Menganalisis nasabah potensial dari kelengkapan portofolio yang dimilikinya (W1, W3, T2, T3)</p> <p>c. Menyederhanakan proses pembiayaan dengan akad <i>Mudharabah</i> (W2, W3, T3)</p>
---	---	--

### Prioritas Strategi QSPM

No	Alternatif Strategi	Nilai Daya Tarik	Urutan Prioritas
1.	Menargetkan pembiayaan SME kepada nasabah yang memiliki proyeksi keuangan yang jelas	7.567	8
2.	Melakukan pembaharuan secara berkala terhadap portofolio <i>guideline</i> sesuai dengan tren pasar terutama pada sektor produktif	7.491	1
3.	Melakukan pemasaran pembiayaan berbasis <i>Mudharabah</i> sesuai dengan portofolio <i>guideline</i> dengan pelayanan berbasis digital	7.201	7
4.	Melakukan diversifikasi nasabah berdasarkan portofolio keuangan	6.883	2
5.	Mengembangkan media analisis nasabah yang <i>user-friendly</i> sesuai dengan portofolio <i>guideline</i>	6.974	3
6.	Menyederhanakan penilaian analisis nasabah dengan tetap berpedoman pada regulasi yang berlaku	6.698	10
7.	Menargetkan nasabah, khususnya pelaku usaha pada sektor SME, yang pola bisnisnya cocok dengan skema pembiayaan yang menggunakan akad <i>Mudharabah</i>	7.567	9
8.	Melakukan <i>screening</i> ketat dalam menentukan target nasabah pembiayaan	7.651	11
9	Memberikan penawaran menarik bagi pelaku usaha di sektor SME dalam pembiayaan yang menggunakan akad <i>Mudharabah</i>	7.015	5
10	Membuat pedoman standar analisis untuk menilai nasabah potensial	7.025	4
11	Menganalisis nasabah potensial dari kelengkapan portofolio yang dimilikinya	7.007	6
12	Menyederhanakan proses pembiayaan dengan akad <i>Mudharabah</i>	6.626	12