

**IMPLIKASI COVID-19 TERHADAP *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PEMBIAYAAN
MITRAGUNA DI KCP MANDIRI SYARIAH AJIBARANG**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MUHAMMAD AGMA MAULANA

NIM. 1617202023

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank sebagai lembaga perantara jasa keuangan (*financial intermediary*), yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat, diharapkan dengan dana dimaksud dapat memenuhi kebutuhan dana pembiayaan untuk masyarakat yang memerlukannya. Indonesia, sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama islam, telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas finansial namun juga tuntutan moralitasnya. Sistem bank yang dimaksud adalah perbankan yang terbebas dari praktik bunga (*free interest banking*). Sistem bebas bunga atau disebut pula bank islam atau bank sya'riah, memang tidak khusus diperuntukan untuk sekelompok orang namun sesuai landasan islam yang "*rahmatan lil 'alamin*", didirikan guna melayani masyarakat banyak tanpa membedakan keyakinan yang dianut (Muhammad, 2015:17).

Bank islam atau selanjutnya disebut bank syari'ah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau bisa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Atau dengan kata lain, bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam (Muhammad, 2011:21).

Sebagai lembaga keuangan, pada bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan peranya untuk menjadi lembaga intermediasi antara pemilik modal dan pengusaha (Sumar'in, 2012:53). Dalam menyalurkan dana ke masyarakat, bank syariah memberikan pelayanannya dengan pembiayaan. Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak

kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun secara lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Muhammad, 2005:17).

Jika dilihat secara makro ekonomi, pengembangan bank syariah di Indonesia memiliki peluang yang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk Indonesia. UU No. 10 tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bank negara, swasta nasional bahkan pihak asing sekalipun untuk membuka cabang syaria'ahnya di Indonesia. Dengan terbukanya kesempatan ini jelas akan memperbesar peluang transaksi keuangan di dunia perbankan kita, terutama bila terjalin kerjasama diantara bank-bank syrai'ah (Muhammad, 2011:21). Perkembangan lembaga keuangan syariah dimulai sejak tahun 1990. Di Indonesia, lembaga keuangan pertama berbentuk didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Tabel 1.1

Pertumbuhan Jumlah Bank dan Kantor Bank Umum Syariah

Indikator	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Bank Umum Syariah	12	13	13	14	14
Jumlah Kantor Bank Umum Syariah	1990	1861	1812	1875	1905

Sumber: *Statistik Perbankan Syariah 2015-2019*.

Pada tabel 1.1 diatas, terlihat pada jumlah bank dan jumlah kantor bank umum syariah di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan dan penurunan, pertumbuhan perbankan syariah diperkirakan akan terus bertumbuh baik dilihat dari jumlah bank umum syariah yang mengalami peningkatan .

Masyarakat diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk mendirikan bank berdasarkan prinsip Bank Syariah, termasuk juga kesempatan konversi dari bank umum yang kegiatan usahanya berdasarkan pada pola konvensional menjadi pola syariah. Selain itu dibolehkan pula bagi pengelola bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang atau mengganti kantor cabang yang sudah ada menjadi kantor cabang khusus syariah dengan persyaratan yang tentunya melarang pada percampuran modal kerja dan akuntansinya (Muhammad, 2011:21)

Sistem keuangan dan perbankan modern telah berusaha memenuhi kebutuhan manusia untuk mendanai kegiatan, bukan dengan dananya sendiri, melainkan dengan dana orang lain, baik dengan menggunakan prinsip penyertaan dalam rangka pemenuhan permodalan (*equity financing*) maupun dengan prinsip pinjaman dalam rangka memenuhi kebutuhan pembiayaan (*debt financing*). Islam mempunyai hukum sendiri untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yaitu melalui akad-akad bagi hasil (*profit and loss sharing*), sebagai metode pemenuhan kebutuhan pemodal (equity financing), dan akad-akad jual beli (*al bai'*) untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan (*debt financing*) (Arifin, 2009:22).

Untuk memenuhi kebutuhan manusia seperti yang disebutkan di paragraf sebelumnya, Bank Syariah Mandiri mempunyai berbagai macam produk, baik menghimpun dana dan penyaluran dana. Produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri yaitu produk *funding* seperti tabungan, deposito dan giro, dan produk *financing* berupa pembiayaan consumer (pembiayaan pensiunan, pembiayaan otto, pembiayaan griya, dan pembiayaan mitraguna) serta pembiayaan mikro. Untuk memenuhi kebutuhan segmen golongan berpenghasilan tetap seperti, karyawan tetap perusahaan, CPNS, dan PNS, Bank Syariah Mandiri memiliki sebuah produk pembiayaan yang bernama Pembiayaan Mitraguna. BSM Mitraguna merupakan pembiayaan *consumer* yang diberikan bagi karyawan tetap perusahaan, CPNS, dan PNS yang telah melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu dengan Bank Syariah Mandiri, untuk pengajuan BSM Mitraguna

dilakukan secara masal (Anonim, 2018). Pembiayaan ini merupakan sebuah pembiayaan konsumtif yang hanya diberikan kepada masyarakat berpenghasilan tetap seperti karyawan tetap perusahaan CPNS dan PNS.

Untuk meningkatkan reputasi dan citra positif, dalam hal ini komunikasi juga merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia perbankan. Setiap bagian dalam perbankan mulai dari *Frontline* hingga *backoffice* akan selalu menggunakan proses komunikasi. Tanpa komunikasi segala urusan perbankan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Karena komunikasi membantu menyalurkan ide dan gagasan untuk dapat menyelesaikan segala persoalan perbankan. Kemudian proses komunikasi juga menjadi salah satu strategi bagi perbankan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Begitupun dalam memberikan pelayanan, bank harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas nasabah, serta menjaga eksistensinya dalam bersaing dengan bank-bank lain.

Bank merupakan perusahaan yang setiap harinya memberikan pelayanan terhadap pelanggan atau nasabahnya. Dengan memberikan pelayanan yang baik, bank berusaha mendapatkan simpati dari nasabah, calon nasabah maupun bank-bank lainnya. Apabila simpati sudah terbentuk maka kepercayaanpun akan timbul. Sehingga pemasaran produk jasa perbankan akan menjadi daya tarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama bank (Hasibuan, 2009:153).

Untuk meningkatkan daya tarik tersebut, kualitas layanan tetap menjadi suatu hal yang sangat penting dan perlu perhatian baik dari bank dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi (*level of excellence*). Pelayanan yang bermutu tinggi berarti mampu memberikan kesesuaian terhadap kebutuhan pelanggan. pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi akan menjadi perhatian ekstra bagi perusahaan perbankan, baik pelanggan kelas atas maupun menengah bahkan bawah. Hanya saja tingkat pelayanannya yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan

tersebut. Dalam dunia perbankan saat ini, pelanggan tidak hanya sumber pendapatan mereka saja, namun ada suatu kegiatan pemeliharaan hubungan yang dibangun melalui *Customer Relationship Management* (selanjutnya akan disingkat dengan CRM) dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan pelanggan (Ferdianto dan Suhandi, 2013:28).

Konsep CRM menjadi salah satu keunggulan dalam peningkatan pelayanan. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi sebuah filosofi bisnis dengan usaha dapat menempatkan pelanggan sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan dalam kegiatan perbankan. Kemudian peningkatan kualitas dan kuantitas komunikasi juga merupakan tujuan dari strategi CRM selain mengelola data pelanggan untuk membina dan menjaga hubungan yang baik dengan saling mengerti dan percaya (Pradhana, 2005:2).

Dalam hal ini, *Customer Relationship* juga diterapkan oleh PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Ajibarang. Beberapa bentuk *customer relationship* di Mandiri Syariah Kantor Cabang Ajibarang adalah menerapkan salam, sapa, senyum, dan *homevisit* ke rumah maupun tempat kerja nasabah. Kegiatan *homevisit* seringkali dilakukan oleh *Sales force* pembiayaan mitraguna bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang untuk menjalin hubungan yang baik kepada nasabah yang sudah mengambil program pembiayaan mitraguna maupun yang belum. Karena salah satu tujuan implementasi dari *Customer Relationship Management* adalah untuk membentuk kepercayaan nasabah sehingga pemasaran produk jasa perbankan akan menjadi daya tarik sehingga tingkat pertumbuhan pembiayaan juga akan tinggi.

Tetapi, dalam masa pandemi virus corona saat ini, kabupaten Banyumas yang meliputi 17 kecamatan yang di dalamnya termasuk kecamatan Ajibarang merupakan zona merah Covid-19. Pada tanggal 15 maret 2020 Presiden Republik Indonesia Jokowi Dodo secara resmi mengeluarkan himbauan agar seluruh instansi baik negeri maupun swasta menghindari kontak dekat dan menghindari

kerumunan manusia, kemudian bekerja di rumah, belajar di rumah dan beribadah di rumah. Hal ini di aksudkan agar penyebaran Virus Corona tersebut dapat dibatasi serta masyarakat walau sedang di rumah juga tetap produktif dalam bekerja maupun belajar.
(Adiwijaya, 2020).

Tabel 1.2
Data Kasus Positif Covid-19 di Kabupaten Banyumas per tanggal 14 Juni 2020

No	Kecamatan	Jumlah
1.	Ajibarang	6
2.	Banyumas	3
3.	Cilongok	3
4.	Jatilawang	3
5.	Kalibagor	1
6.	Kebasen	1
7.	Kedungbanteng	1
8.	Kembaran	3
9.	Patikraja	2
10.	Pekuncen	1
11.	Purwokerto Barat	13
12.	Purwokerto Selatan	12
13.	Purwokerto Timur	7
14.	Rawalo	1
15.	Sokaraja	1
16.	Sumbang	4
17.	Sumpiuh	1
Jumlah		69 Orang

Sumber: *Instagram Bupati Banyumas @ir_achmadhusein*

Dari tabel 1.2 di atas dapat di lihat bahwa jumlah pasien positif virus covid-19 yang ada di kabupaten Banyumas per tanggal 14 Juni 2020 adalah 69 orang. Kecamatan yang menyumbang angka terbesar adalah kecamatan Purwokerto barat, diikuti dengan Purwokerto Selatan, lalu Purwokerto Timur dan Ajibarang. Kecamatan Ajibarang yang merupakan tempat di mana bank KCP Mandiri Syariah Ajibarang berdiri, ada 6 kasus positif covid-19.

Dampak Covid-19 dalam kehidupan sosial masyarakat diantaranya rasa curiga terhadap kehadiran orang baru, hilangnya kepercayaan terhadap orang-orang yang sudah maupun belum kita kenal, membatasi kegiatan kita untuk berinteraksi dengan sesama dan menghambat aktivitas sehari-hari. Sejalan dengan hal tersebut, Covid 19 juga membuat proses *Customer Relationship* menjadi terhambat khususnya pada proses home visiting ke tempat kerja nasabah karena adanya himbaan *work from home* sehingga pemasaran produk jasa perbankan menjadi tersendat, sedangkan perbankan juga tetap harus memutar dananya agar kegiatan di bank tetap berjalan. Begitu pula dengan Pembiayaan mitraguna yang menjadi produk pembiayaan utama di KCP Bank Syariah Mandiri Ajibarang yang juga proses *Customer Relationship* terhambat.

Dilihat dari beberapa tujuannya, *Customer Relationship Management* memiliki tujuan menemukan pelanggan, mengenali pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jadi, untuk mencapai beberapa tujuan tersebut perlu adanya hubungan efektif yang dijalin. Menurut (Puspa dan Sugaiana, 2018) keberhasilan dari sebuah perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungan secara efektif. Pada saat pandemi seperti ini mengelola hubungan secara efektif sangatlah sulit, mengingat intensitas untuk bertemu dengan nasabah sangatlah berkurang. Tetapi, walaupun pada saat pandemi ini mengelola hubungan secara efektif sangat sulit, pembiayaan Mitraguna yang ada di KCP Bank Syariah Mandiri Ajibarang yang menjadi sumber pembiayaan

utama, pada saat pandemi ini masih cukup stabil karena pencairannya masih di atas angka Rp. 700.000.000.

Tabel 1.3
Jumlah Pencairan Pembiayaan Mitraguna

No	Bulan	Jumlah Pencairan
1.	Oktober 2019	Rp. 200.000.000
2.	November 2019	Rp. 1.036.200.000
3.	Desember 2019	Rp. 1.385.000.000
4.	Januari 2020	Rp. 1.370.500.000
5.	Februari 2020	Rp. 940.000.000
6.	Maret 2020	Rp. 1.439.800.000
7.	April 2020	Rp. 933.000.000
8.	Mei 2020	Rp. 1.060.000.000
9.	Juni 2020	Rp. 1.585.000.000
10.	Juli 2020	Rp. 1.305.000.000
11.	Agustus 2020	Rp. 4.505.000.000
12.	September 2020	Rp. 2.880.000.000
13.	Oktober 2020	Rp. 4.235.000.000

Sumber: Pembiayaan Murobahah Mandiri Syariah Ajibarang

Dapat dilihat dari tabel di atas walaupun saat pandemi dan menjalin hubungan efektif untuk keberhasilan suatu bisnis terganggu, tetapi jumlah

pencairan Pembiayaan Mitraguna yang ada di KCP Mandiri Syariah Ajibarang masih stabil. Dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pembiayaan mitraguna yang menjadi pokok pembiayaan utama yang ada di KCP Mandiri Syariah Ajibarang dengan judul **“Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang.”**

B. Rumusan Masalah:

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat digambarkan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang.?

C. Definisi Operasional

1. Covid 19

Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan infeksi saluran pernapasan atas ringan hingga sedang, seperti penyakit flu. Banyak orang terinfeksi virus ini, setidaknya satu kali dalam hidupnya (Anonim, 2020)

Pada Desember 2019, kasus pneumonia misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei. Sumber penularan kasus ini masih belum diketahui pasti, tetapi kasus pertama kali dikaitkan dengan pasar ikan di Wuhan. Sejak kasus pertama di wuhan, terjadi peningkatan kasus Covid-19 di China setiap hari dan memuncak hingga awal february 2020. Virus ini dapat ditularkan dari manusia ke manusia dan telah menyebar luas di china dan lebih dari 190 negara termasuk Indoneisa (Susilo, 2020:45).

Menurut Presiden Republik Indonesia kasus postif covid pertama di Indonesia menimpa dua warga depok Jawa Barat. Menurut Jokowi, dua WNI

itu merupakan seorang ibu (64 tahun) dan putrinya (31 Tahun). Keduanya diduga tertular virus corona karena kontak dengan warga Jepang yang datang ke Indonesia.

2. *Customer Relationship Management* (CRM)

Secara umum *Customer Relationship Management* merupakan proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono, 2011:526).

Sheth, Parvatiyar, dan Shalnes dalam Dadang Munandar mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai strategi yang terpadu dan proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan (Munandar, 2005:141).

3. Pembiayaan Mitraguna

Pembiayaan Mitraguna adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). Untuk memenuhi kebutuhan segmen golongan berpenghasilan tetap seperti, karyawan tetap perusahaan, CPNS, dan PNS, Bank Syariah Mandiri memiliki sebuah produk pembiayaan yang bernama Pembiayaan Mitraguna. BSM Mitraguna merupakan pembiayaan *consumer* yang diberikan bagi karyawan tetap perusahaan, CPNS, dan PNS yang telah melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu dengan Bank Syariah Mandiri, untuk pengajuan BSM Mitraguna dilakukan secara masal.

Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah *Murabahah bil wakalah*, yang dimaksud *Murabahah bil wakalah* adalah akad jual beli yang di mana bank sebagai penjual yang menyediakan kebutuhan nasabah lalu menjualnya kepada nasabah dengan harga beli bank ditambah dengan *margin*

keuntungan yang telah disepakati oleh bank dengan nasabah. Pembiayaan ini diperuntukan untuk pembelian barang atau penggunaan jasa halal, pembiayaan renovasi rumah, dan *take over dan Wakalah wal Ijarah* untuk memperoleh manfaat atas jasa (Anonim, 2018).

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian:

1. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajibarang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis terutama dalam meningkatkan keterampilan menulis, mengembangkan kemampuan dalam menganalisis suatu masalah, dan menambah pengetahuan tentang implikasi pandemic covid-19 terhadap *customer relationship management* pada pencairan pembiayaan mitraguna.

b. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan keinginan mahasiswa khususnya S1 Perbankan Syariah untuk mengeksplor lebih dalam tentang inovasi produk perbankan yang berpotensi untuk dapat dikembangkan.

c. Bagi Bank Syariah

Penulis berharap agar penelitian ini dapat menambah informasi, masukan serta sarana evaluasi terkait Implikasi pandemic covid-19 terhadap *Customer relationship management* pada pencairan pembiayaan mitraguna.

d. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat yang membaca penelitian ini, penulis berharap agar masyarakat/nasabah dapat mengetahui bagaimana Implikasi kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar terhadap *Customer relationship management* pada pencairan pembiayaan mitraguna.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau yang biasa disebut dengan literatur review adalah landasan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah-masalah yang diteliti. Dalam kajian pustaka ini akan dijelaskan mengenai sumber-sumber yang ada relevansinya dengan penelitian ini supaya penelitian ini mempunyai dasar-dasar yang kokoh. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah diangkat dan memiliki relevansi yang dapat menjadi bahan acuan.

Dalam penelitian Khoirul Anwar pada tahun 2016 yang berjudul, ” Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Jamah Umroh di Al Maldinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016)” menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan melihat pada kolom *unstandardized coefficient* adalah 1,972 nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai adjusted R^2 adalah 0,474 hal ini berarti 47,4% variable *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variable *customer relationship management* sedangkan sisianya 52,6% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

Dalam penelitian Idana Zulfa pada tahun 2017 yang berjudul Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Memberikan Pelayanan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh menjelaskan bahwa penerapan CRM di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh termasuk dalam kategori cukup baik

dengan proses identifikasi, differensiasi, interaksi dan personalisasi. Bank juga melakukan pemberian pelayanan berkelanjutan (Continuity Marketing), pendekatan secara individual (One to One Marketing), serta hubungan kerjasama (Partnering Program). Hambatan dalam penerapan CRM meliputi hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal merupakan hambatan yang timbulkan oleh pihak bank itu sendiri, sedangkan hambatan eksternal adalah hambatan yang muncul dari nasabah.

Dalam penelitian Siti Nasroh Nasution pada tahun 2017 yang berjudul Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing pada produk pembiayaan BSM Implan yang paling tepat sehingga mampu memenangi persaingan. Menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk pembiayaan BSM Implan. Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau growth oriented strategy, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu) dimana total weighted score kekuatan-kelemahan sebesar 3,023273 sedangkan total *weighted score* peluang-ancaman sebesar 2,653142. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan BSM Implan.

Dalam penelitian Yenti Sumarni tahun 2020 yang berjudul Manajemen “Ekonomi Islam dalam Menangani *Pandemi Coronavirus Disease (COVID-19)* di Indonesia” menjelaskan bahwa Kasus COVID-19 ini dapat memengaruhi aspek

makro ekonomi pada umumnya. Hasil temuan penelitian ini adalah Pertama, transaksi menggunakan Bank sentral. konsep ekonomi Islam, transaksi menggunakan uang resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah. uang di gunakan dalam transaksi untuk kegiatan yang bersifat rill dan berfungsi sebagai berjaga-jaga dalam situasi yang darurat. Kedua mengenai upah nominal sudah terealisasi dengan baik sesuai dengan ekonomi syariah dapat dilihat dari kebijakan ditetapkan oleh pemerintah dan kementerian yang terkait. Ketiga mengenai kebijakan perokonomian telah memiliki tujuan-tujuan yang berkaitan terhadap ekonomi Islam. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan bisa melakukan penelitian memperhitungkan akun saham dan aliran aset keuangan dan penggabungan dua model yang berbeda antara rumah tangga dan perusahaan sehingga aspek dari McKibbin dan Wilcoxon bisa di analisis secara lengkap.

Dalam penelitian Adityo Susilo yang berjudul “Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini” mejelaskan bahwa COVID-19 adalah penyakit baru yang telah menjadi pandemi. Penyakit ini harus diwaspadai karena penularan yang relatif cepat, memiliki tingkat mortalitas yang tidak dapat diabaikan, dan belum adanya terapi definitif. Masih banyak *knowledge gap* dalam bidang ini sehingga diperlukan studi-studi lebih lanjut.

Tabel 1.4

Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Perasamaan	Perbedaan
Khoirul Anwar	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Persamanya adalah, membahas tentang <i>Cusomer Relationship Management.</i>	Perbedaanya adalah, jika penelitian terdahulu meneliti tentang Pengaruh <i>Customer</i>

	(Studi Kasus Jamah Umroh di Al Maldinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016)		<i>Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction,</i> sedangkan penulis meneliti Covid 19 dan Implikasinya terhadap Customer Relationship Management Pada Pencairan Pembiayaan Mitraguna di KCP Mandiri Syariah Ajiabarang.
Indana Zulfa UIN Ar-Raniry Banda Aceh	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Memberikan Pelayanan Pada PT. Bank Muamalat	Membahas mengenai <i>Customer Relationship Management.</i>	pada penelitian terdahulu fokus penelitian pada penerapan <i>Customer Relationship Management</i> dalam memberikan

	Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh		Pelayanan sedangkan penelitian sekaran focus pada Covid 19 dan Implikasinya terhadap Customer Relationship Management Pada Pencairan Pembiayaan Mitraguna
Siti Nasroh Nasution UIN Sumatera Utara 2017	Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan Implan/Mitraguna	Persamaanya adalah sama-sama membahas tentang pembiayaan Mitraguna	penelitian terdahulu membahas mengenai peningkatan jumlah pencairan, sedangkan penelitian sekarang Implikasinya terhadap Customer Relationship Management

			Pada Pencairan Pembiayaan Mitraguna.
Yenti Sumarni Jurnal Baabu Al-Ilmi	Manajemen Ekonomi Islam dalam Menangani <i>Pandemi Corona Virus Disease</i> (Covid 19) di Indonesia	Persamaan antara Jurnal yang ditulis yang ditulis oleh Yenti Sumarni adalah sama-sama membahas tentang Covid- 19 dalam dunia ekonomi.	Perbedaan antara jurnal dan skripsi penulis adalah jika jurnal membahas tentang manajemen ekonomi islam dalam menangani covid-19. Lalu, skripsi penulis membahas tentang implikasi covid-19 terhadap <i>Customer relationship managemen</i> pada pencairan pembiayaan mitraguna
Adityo Sulistyo	Corona Virus Disaease 2019	Persamaanya adalah sama-	Jika pada jurnal hanya membahas

	Jurnal Penyakit Dalam	sama membahas tentang Covid-19	tentang covid-19, pada skripsi juga membahas tentang implikasi covid 19 ke dunia perbankan.
--	--------------------------	--------------------------------	---

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai Implikasi Covid-19 terhadap *customer relationship management* pada pembiayaan Mitraguna, yang menjadi objek penelitian ini ada pembiayaan mitrguna KCP Mandiri Syariah Ajibarang. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

Covid-19 memang memberikan implikasi kepada *customer relationship management* pada pembiayaan Mitraguna di KCP Bank Syariah Mandiri Ajibarang karena dengan adanya pandemi Covid-19 membuat marketing pembiayaan Mitraguna berkurang intensitasnya untuk bertemu nasabah, tetapi hal tersebut bisa sedikit diatasi dengan mengefektifkan peran-peran komponen *customer relationship management*:

1. Orang

Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang menekankan marketing pembiayaan Mitraguna untuk mengimplementasikan kemampuan internet dan layanan yang bersifat elektronik untuk dapat selalu berinteraksi dengan *customer* dalam hal ini adalah nasabah, marketing pembiayaan mitraguna juga diharapkan mampu mendapatkan *customer* baru dan mempertahankan *customer* lama sehingga pembiayaan Mitraguna yang menjadi *back bone* bisnis di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang terus berjalan.

2. Proses

Pada saat pandemi Covid-19 mempercepat proses pembiayaan agar nasabah tetap merasa nyaman saat pembiayaan. Awalnya, Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang mengidentifikasi target pelanggan yang besar kemungkinan untuk lebih menguntungkan, setelah itu Bank Syariah

Mandiri KCP Ajibarang membagi tiga segmen pelanggan yaitu *Most Valueable Customer* (MVC) atau pelanggan yang paling memberikan

keuntungan besar kepada Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang, *Most Growable Customer* (MGC) atau pelanggan yang senang apabila kita mampu menjalani bisnis dengan mereka, lalu yang terakhir ada *Below Zero Customer* (BZW) atau pelanggan yang memberikan rugi kepada pihak Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang. Setelah dibagi ke beberapa segmen lalu pihak Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang menjalin interaksi terus-menerus melalui media elektronik untuk mengetahui apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan nasabah.

3. Teknologi

Teknologi memberikan peran yang penting bagi *customer relationship management* di tengah pandemi Covid-19. Pertama dengan bantuan teknologi kita mampu membangun *database* nasabah melalui sistem yang ada di Bank Syariah Mandiri, yang kedua dengan adanya teknologi kita mampu menganalisa data yang sudah ada di *database*, yang ketiga untuk melaksanakan aktifitas penjualan dan *customer service* secara bersamaan di tengah pandemi Covid-19. Dengan digital marketing diharapkan mampu membangun hubungan yang erat antara perusahaan jasa keuangan dengan pelanggan.

Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang selalu mematuhi protokol kesehatan pada saat bertemu nasabah secara langsung untuk mencegah penularan covid-19. Hal-hal yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang untuk mencegah penularan covid-19 adalah dengan cara menjaga jarak, mencuci tangan, dan menggunakan alat pelindung diri. Dengan cara tersebut diharapkan semua pihak merasa lebih aman saat bertemu satu sama lain.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan:

1. Melaksanakan *customer relationship management* sudah baik, namun Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang harus lebih gesit lagi dalam merespon jika ada keluhan, pengajuan pembiayaan, dan pertanyaan dari pelanggan.
2. Lebih meluaskan kebun atau pasar pembiayaan mitraguna agar keuntungan Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang lebih tinggi.
3. Memberikan apresiasi kepada marketing yang terus menjaga jumlah pencairan yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang,

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama. 2020. *Pneumonia Covid-19 Diagnosis dan Penatalaksanaan di Indonesia*. Jakarta: Perhimpunan Dokter Paru Indonesia.
- Adiwijaya, T. 2020. <https://ombudsman.go.id/artikel/r/artikel--virus-corona-dan-pembatasan-pelayanan-publik>, diakses tanggal 5 Juni 2020, pukul 21.15 WIB.
- Anik. 2015. “Analisa pembiayaan Ijarah Pada Perbankan Syariah”, dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2.
- Awaludin, 2016. “Proses Pelaksanaan Akad *Qardh Wal Ijarah* Pada Produk Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Panjang”, dalam *Jurnal Ilmiah Syariah*, Vol. 15, No. 2.
- Bank Syariah Mandiri. 2017. <https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-implan#> diakses pada tanggal 5 Juni 2020, puku 21.00 WIB.
- Basri, S. 2018. “Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat *Al-Baqarah Ayat 275-280*”, Dalam *Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna*. Vol. 7, No. 2.
- Bassalamah, M, R. 2018. “Perbankan syariah”. Malang: Empat dua Media.
- Benny, (RBR), 2020, September 22. Hasil Wawancara. Banyumas.
- Binti, 2014. “*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*’. Yogyakarta:Teras.
- Diantoro, (Branch Manager), 2020, September 22. Hasil Wawancara. Banyumas
- dr. Kevin Andrian. 2020. <https://www.alodokter.com/macam-macam-apd-dalam-menghadapi-wabah-covid-19>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2020, pukul 20.00wib.
- dr. Rizal Fadli. 2020. <https://www.halodoc.com/kesehatan/coronavirus> diakses tanggal 15 Juli 2020, pukul 20.00 WIB
- Ferdiyanto. 2013. “ Penerapan Customer Relationship Management Berbasis SMS Gateway pada CV. Arindra Mandiri”, dalam *Jurnal ILTEK*, Vol. 8, No. 15

- Handayani, 2020. “*Corona Virus Disease 2019*”, dalam *Jurnal Respiriologi Indonesia* Vol. 40, No. 2, April
- Hasanah, H. 2016. “Teknik-teknik Observasi”, Dalam *Jurnal At-Taqaddum*, Vol. 8, No. 1.
- Ilyas, R. 2015. “Kontrak Pembiayaan *Murabahah* dan *Musawamah*. Dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol. 3, No. 2.
- Imasari, K. 2011. “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk”, Pada *Jurnal Focus Ekonomi*, Vol.10, No.3
- Inggang, 2018, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Sleman:Cv. Budi Utama.
- Izzaludin, A. 2018. “Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Sistem Informasi Reserfasi Fotografi Berbasis Web di Toko Aini Photo Kuningan”, .dalam *Jurnal Al Amin* Vol. 12, No. 2
- Kemenkes. 2020. <https://covid19.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/info-coronavirus/tanya-jawab-coronavirus-disease-covid-19-qna-update-6-maret-2020/#.X0fB3PIKJIU>. Diakses pada tanggal 19 Maret 2020, pukul 20.00 wib
- Kharis, I. 2020. <https://islami.co/tafsir-surat-al-kahfi-ayat-19-20-ashabul-kahfi-dibangunkan-dari-tidur-berabad-abad/> diakses pada tanggal 31 Agustus 2020, pukul 20.00 WIB
- Kindcaid, J, W. 2003. “*Customer Relationship Management*”. New Jersey: Prentice Hall
- Kusuma, D, A, (CBRM). 2020, September 22. Hasil Wawancara. Banyumas
- Malayu S.P.Hasibuan. 2009. “*Dasar-Dasar Perbankan*”, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mardhiyaturrositaningsih, 2020. “*Dampak Covid-19 terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Kompratif*”, dalam *jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1.
- Maulidizen, A. 2017. “Aplikasi Pembiayaan Modal Kerja *Murabahah Al-Wakalah* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungkono Surabaya”, Dalam *Jurnal Ilmiah Islam Futura* Vol. 16, No. 1.
- Muhajir, N, 1996. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin

- Muhammad. 2005. “*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*”. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Muhammad. 2011 . “*Manajemen Bank Syariah*”. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mulyadi, M. 2011. “Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkanya”. Dalam *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 15, No. 1.
- Munandar, D. 2011 “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Pt. Frisian Flag Indonesia Bandung”, dalam *Jurnal Majalah Ilmu UNIKOM*, Vol. 7, No. 1.
- Nasution. 2008. *Metode Penelitian: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Oktavia, A, D. 2020 <https://www.kompas.com/sains/read/2020/08/26/173000323/pengembangan-vaksin-corona-di-indonesia-ini-teknologi-dan-tantangannya?page=all>. Diakses pada tanggal 30 agustus 2020, Pukul 19.30 wib
- Oktaviani, P, 2019, “Implementasi Customer Relationship Management di Perusahaan Travel Umroh dan Haji Plus Mina Wisata Islami Surabaya”, *Skripsi*. Surabaya: UIN Surabaya.
- Pradana, O. D, 2011 “*Analisa dan Desain dengan Metode CRM (Customer Relationship Management)* pada pengelolaan Data Dream Paradise Bali *Tour & Travel*”. *Skripsi*. Surabaya: universitas Pembangunan Nasional.
- Pratama, P, S. (2006).” Problematika Penerapan Metode *Field research* Untuk Penelitian Arsitektur Vernakular Di Indonesia”, dalam *Jurnal Dimensi Teknik Arsitektu*, Vol.3, No. 1.
- Prof Dr. H. Noeng Muhadjir. 1996. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”. Yogyakarta: Rake Serasin.
- Putri, O. 2019. “Implementasi *Customer Relationship Management* di Perusahaan Travel Umroh dan Haji Plus Mina Wisata Islami”. *Skripsi*. Surabaya: UIN Surabaya.
- Rezki, A. 2020. “Kebijakan Pemberlakuan *Lock Down* Sebagai Antisipasi Penyebaran Pandemi Virus Corona (*Covid-19*)”, dalam *Jurnal Sosial Budaya Syar-I*, Vol. 7 No. 3.

- Rosmayani, 2016, “*Customer Relationship Management*”, dalam *Jurnal Valuta*, Vol. 12, No. 1.
- Sugiana, D. 2018. “Strategi *Customer Relationship Management (CRM) PT. Angkasa Pura II(Persero)*”, dalam *Jurnal Kajian Komunikas*, Vol .6, No. 1.
- Sugiono. 2016. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D”, Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. 2002, “*Fiqh Muamalah*”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sumar'in. 2013. “*Konsep Kelembagaan Bank Syariah*”, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suprpto, R. 2020. “Pembiasaan Cuci Tangan yang Baik dan Benar Pada Siswa Taman Kanak-Kanak (TK) di Semarang”, dalam *Jurnal Surya Masyarakat*, Vol. 2, No. 2.
- Suretno, S. 2018. “Jual Beli Dalam Perspektif *Al-Quran*”. Dalam *Jurnal Perbankan Syariah Ad-Deenar*, Vol. 2, No. 1.
- Susilo, A. 2019. “*Corona Virus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini*” dalam *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*. Vol. 7, No. 1.
- Susilo, A. 2020. “*Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini*”, dalam *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, Vol.7, No. 1
- Terawan, A, P. 2020. “Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/169/2020”.
- Tjiptoono, F. 2011 *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Banyumedia.
- Wahdian. 2020, “*Customer Relationship Management PT. Samsung Electronics Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*”, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2.
- Wicaksono, A. (Sales Force). 2020, September 22. Hasil Wawancara. Banyumas.
- Yamali, F. R. 2020. “*Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*”, dalam *Journal of Economics*, Vol. 4i2 No. 179
- Zainul Arifin. 2009. “*Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*”, Tangerang : Azkia Publisher.

Zulfa, I. 2017. “Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Memberikan Pelayanan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh”. *Skripsi*. Aceh: UIN Ar-Raniry