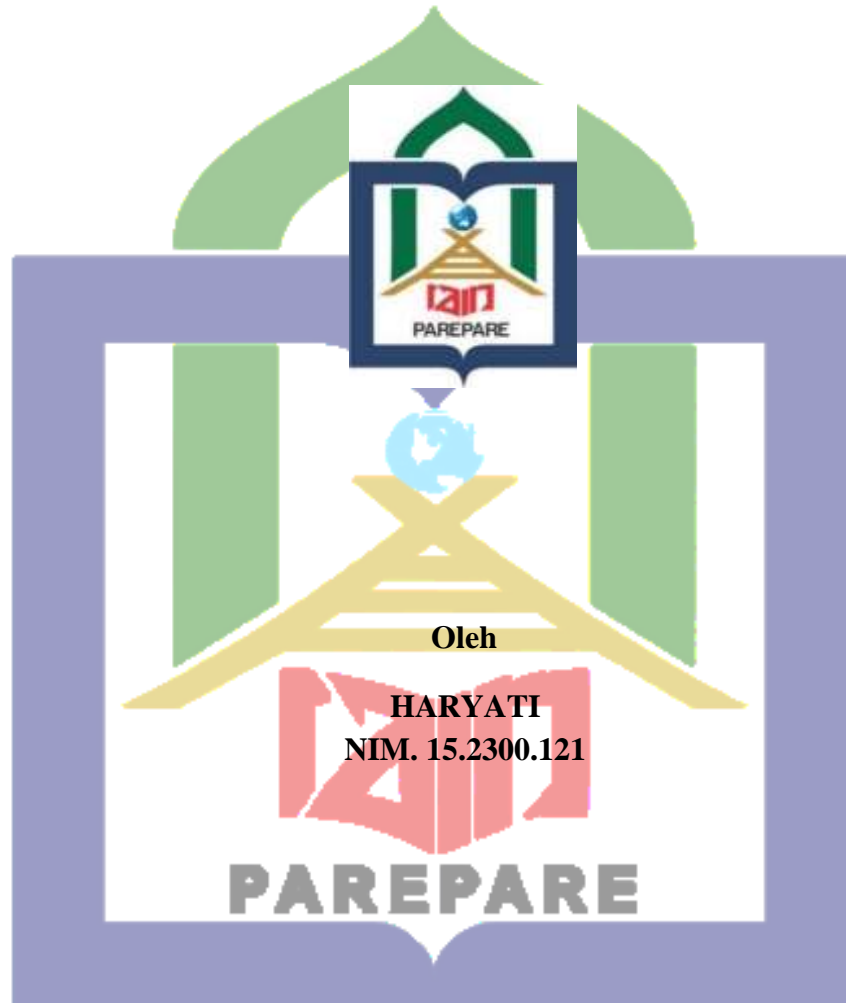


SKRIPSI
PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN PADA BTN SYARIAH KCP PAREPARE



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2019

**PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN PADA BTN SYARIAH KCP PAREPARE**



Oleh
HARYATI
NIM. 15.2300.121

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN PADA BTN SYARIAH KCP PAREPARE**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**





**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

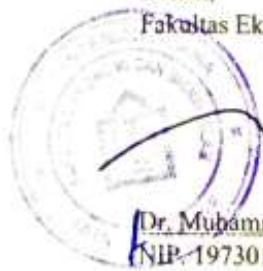

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Haryati
Judul Skripsi : Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.121
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
B. 3456/In. 39/PP.00.09/12/2018

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Rusnaena, M. Ag. 
NIP : 19720518 199903 2 006
Pembimbing Pendamping : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag. (.....) 
NIP : 19730129 200501 1 004

Mengetahui:
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag.
NIP: 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA BTN SYARIAH KCP PAREPARE

Disusun dan diajukan oleh

HARYATI
NIM. 15.2300.121

telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah
pada tanggal 26 November 2019
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Rusnaena, M. Ag.
NIP : 19720518 199903 2 006
Pembimbing Pendamping : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag. (.....)
NIP : 19730129 200501 1 004

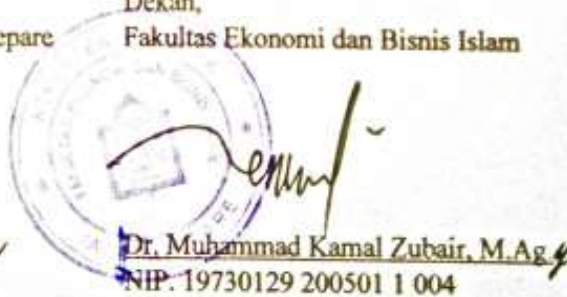


Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ahmad Sultra Rusan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag
NIP. 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare.

Nama Mahasiswa : Haryati

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.121

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare B. 3456/In. 39/PP.00.09/12/2018

Tanggal Kelulusan : 21 Januari 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Rusnaena, M. Ag.	(Ketua)	
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag.	(Sekretaris)	
Dr. Zainal Said, M.H.	(Anggota)	
Abdul Hamid, S.E., M.M.	(Anggota)	

Mengetahui:
Rektor, 
Institut Agama Islam Negeri Parepare



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji syukur panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Shalawat dan salam senantiasa mengalir kepada manusia terbaik, manusia pilihan kekasih Sang Maha Pengasih, Nabi mulia Muhammad SAW. Beserta para keluarganya dan sahabatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang lahir dari keterbatasan penulis maka untuk itu segala kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Sebagai rasa syukur yang tidak hentinya maka penulis haturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda tercinta Hastuti dan Ayahanda tercinta Burhanuddin yang senantiasa memberi semangat, nasihat dan doa demi kesuksesan anak-anaknya ini. Berkat merekalah sehingga penulis tetap bertahan dan berusaha menyelesaikan tugas akademik ini dengan sebaik-baiknya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Rusnaena, M.Ag dan bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag selaku pembimbing I dan pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama penulisan skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Penulis sadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik yang berbentuk moral maupun material. Maka menjadi kewajiban penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah suka rela membantu serta mendukung sehingga penulisan skripsi ini dapat

diselesaikan. Penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” dan Bapak Dr. Zainal Said, M.H. Sebagai “Wakil Dekan I FEBI” Serta Bapak Drs. Moh. Yasin Somaena, M.Pd. Sebagai “Wakil Dekan II FEBI”. Atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa IAIN Parepare.
3. Ibu AnRas Tri Astuti, S.E sebagai penanggung jawab program studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
4. Bapak Badruzzaman, S.Ag, M.H Selaku Penasehat Akademik, yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
5. Bapak/Ibu Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan. Semoga mereka sehat selalu.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Bapak, Ibu dan Jajaran staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah begitu banyak membantu.
8. Kepala sekolah, guru, dan staf Sekolah Dasar Negeri (SDN), Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN), dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) tempat penulis pernah mendapatkan pendidikan dan bimbingan di bangku sekolah.

9. Bapak Hendra Susanto selaku “*Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare” yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Bapak Ainul Muhaidir dan bapak M. Purkan Almar selaku “*Costumer Service* dan *Financing Service Officer* BTN Syariah KCP Parepare” yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan banyak informasi yang sangat bermanfaat kepada penulis.
11. Kepada Saudara kandung Penulis yang sangat dicintai dan disayangi yaitu Hasbullah, Hardiyanti dan Adnan Palalloi yang selalu memberikan nasehat dan semangat kepada penulis.
12. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan Hasnawiah S, Kartika Sabir, Hadaria, Kartika, Nursakinah, Al Husna, Sri Julianti, Sarina, Hardiyanti, Riska yang telah memberikan banyak bantuan dan yang tak pernah mengeluh dikala penulis meminta bantuan dan selalu memberi semangat.
13. Kepada teman-teman Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Nurbianti, Dwi Ulfa Desriana, Musdalifah, dan Dzulhulaifah yang terus membantu penulis.
14. Kepada Adelia Jamal S.KG., Sri Wahyuni dan Norma yang selalu memberikan semangat dan selalu menghibur penulis.
15. Teman-teman Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) posko Salomallori Muh. Alwan, Muh. Ilham, Basri Abu Bakar, Nurhidayah, Januwika Ramdhani, Rasnah, Ulfa Damayanti dan Salma yang memberi semangat motivasi untuk tidak pernah menyerah memberi bantuan, selalu menghibur serta memberi semangat.
16. Semua teman-teman penulis senasib dan seperjuangan Prodi Perbankan Syariah yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu yang member warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama studi di IAIN Parepare.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan bantuan dan motivasi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. Berkenan menilai segala kebajikan, segala amal jariyah dan memberikan rahmat serta pahala-Nya. Akhirnya, penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif dengan kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 17 September 2019

Penulis,

HARYATI
NIM: 15.2300.121



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini

Nama : HARYATI
NIM : 15.2300.121
Tempat Tanggal Lahir : Pangaparang, 18 Juli 1997
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sabagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 17 September 2019
Penyusun

HARYATI
NIM: 15.2300.121

ABSTRAK

Haryati, *Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare*. Dibimbing oleh Rusnaena dan Muhammad Kamal Zubair.

Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal perusahaan dengan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran BTN Syariah KCP Parepare dan untuk mengetahui penerapan analisis SWOT terhadap pemasaran produk pada BTN Syariah KCP Parepare.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi. Sumber data yang digunakan meliputi informasi dari manajer atau pimpinan perusahaan atau karyawan yang berkaitan untuk menunjang keakuratan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh BTN Syariah KCP Parepare antara lain dengan melakukan peningkatan kualitas produk, terus melakukan promosi-promosi, penempatan lokasi bank yang strategis, serta melakukan peningkatan kualitas pelayanan agar nasabah tetap loyal kepada bank dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah. 2) BTN Syariah KCP Parepare menerapkan analisis SWOT untuk melihat segala situasi-situasi yang ada di sekitarnya. Penerapan analisis SWOT pada BTN Syariah KCP Parepare ini untuk melihat situasi-situasi yang terjadi di dalam masyarakat. Berbagai kekuatan pada produk yang dimiliki berusaha untuk dimanfaatkan yaitu dengan cara melakukan peningkatan terhadap kualitas produk, dan kelemahan yang dimiliki terus diminimalisir. Sedangkan peluang dan ancaman dihadapi dengan berusaha membaca peluang-peluang yang ada untuk dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Kata Kunci: Penerapan, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	v
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Tinjauan Teoritis.....	9
2.2.1 Teori Penerapan.....	9

2.2.2 Teori SWOT.....	10
2.2.3 Teori Strategi Pemasaran	17
2.3 Tinjauan Konseptual.....	33
2.4 Bagan Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.3 Fokus Penelitian	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.1.1 Latar belakang pembentukan KCP Bank BTN Syariah.....	39
4.1.2 Tujuan pendirian KCP Bank BTN Syariah.....	39
4.1.3 Visi dan misi bank BTN Syariah	39
4.1.4 Produk-produk Bank BTN Syariah.....	41
4.1.5 Struktur Organisasi	47
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	48
4.2.1 Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare	48
4.2.2 Penerapan analisis SWOT terhadap pemasaran produk pada BTN Syariah KCP Parepare.....	58
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	69

5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	74



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Matriks SWOT	16



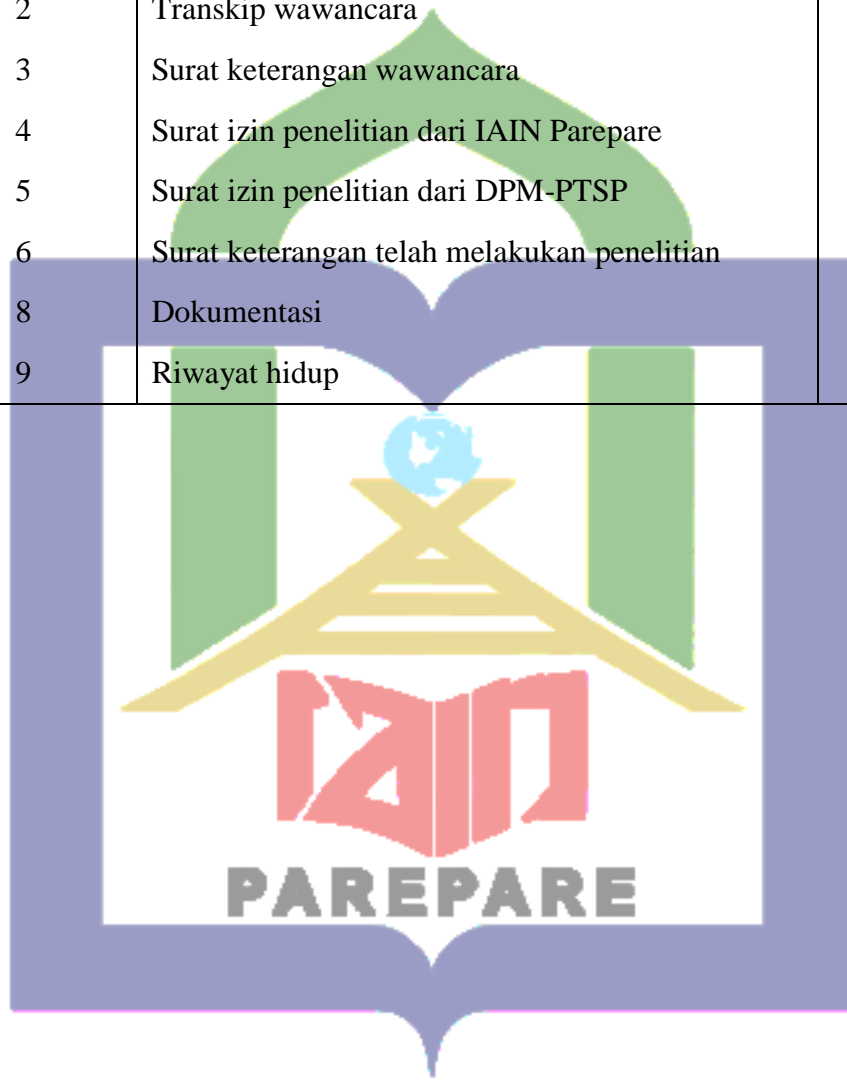
DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Analisis SWOT	14
2.2	Bagan Kerangka Pikir	34
4.1	Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Parepare	47



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman wawancara	75
2	Transkrip wawancara	76
3	Surat keterangan wawancara	84
4	Surat izin penelitian dari IAIN Parepare	86
5	Surat izin penelitian dari DPM-PTSP	87
6	Surat keterangan telah melakukan penelitian	88
8	Dokumentasi	89
9	Riwayat hidup	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha sekarang ini ditandai dengan semakin banyaknya persaingan. Persaingan tersebut telah memaksa para produsen untuk berpikir keras agar tetap bertahan di dunianya. Seperti halnya pada dunia perbankan, semakin berkembangnya perbankan syariah sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan antara bank-bank yang ada antara satu dengan yang lain. Bukan hanya lembaga keuangan bank, tetapi juga lembaga keuangan non bank yang menawarkan produk-produk serupa dengan perbankan.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.¹

Dalam memasarkan produknya, suatu bank harus bias membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang, apa yang menjadi kebutuhan dan yang keinginan dari konsumen. Karena dalam pasar selalu terjadi perubahan, maka perbankan juga harus selalu menyesuaikan dengan apa yang ada di lingkungan sekitarnya. Lingkungan pemasaran sangat menentukan strategi yang akan dilaksanakan, sebab lingkungan pemasaran sangat menentukan suksesnya pemasaran.

¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 3.

Hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana perbankan melihat peluang yang ada untuk dapat mengembangkan serta mempertahankan produk yang ada.

Untuk mengambil suatu kebijakan strategis bank syariah perlu menganalisis lingkungan baik itu lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Salah satu tujuan pokok analisis lingkungan adalah untuk mengenali adanya peluang-peluang baru. Setiap perusahaan atau perbankan tentunya memiliki faktor internal dan eksternal yang berbeda. Oleh karena itu strategi yang dipergunakan tentunya akan berbeda-beda pula. Strategi yang dipergunakan oleh suatu perusahaan belum tentu dapat dipergunakan oleh perusahaan lain. Evaluasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan akan mendorong kearah perbaikan dan peningkatan kekuatan perusahaan. Sedangkan evaluasi peluang dan ancaman mendorong perusahaan untuk mengetahui peluang apa yang dapat dipergunakan dalam meningkatkan labanya, serta dapat mengurangi ancaman dari luar perusahaan yang akan mengganggu kinerja perusahaan.²

Dalam menganalisis lingkungan perbankan maka dapat digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengts*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses

²Anna Widiastuti dan Siti Mabruroh, "Analisis SWOT sebagai Dasar Penetapan Strategi Bersaing (Penelitian pada Po Shantika Jepara)" Jurnal Dinamika Ekonomi dan Ekonomi vol. 6 No.2 (Oktober 2009), h.146. <http://ejournal.unisnu.ac.id> (diakses 9 Juli 2018).

monitoring yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk melakukan kesempatan kegiatan (peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan, sedangkan diagnose lingkungan berisi tentang keputusan manajerial yang dibutuhkan dengan cara menilai signifikan data kesempatan dan ancaman dari analisis lingkungan.³

BTN Syariah adalah salah satu lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini merupakan *Strategic Business Unit* (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.⁴ Pada tahun 2007, Bank BTN telah mengoperasikan 12 Kantor Cabang Syariah dan 40 Kantor Layanan Syariah (*Office Channelling*) pada kantor-kantor cabang dan cabang pembantu konvensional kantor cabang syariah tersebar di lokasi Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Malang, Solo, Medan, Batam, Tangerang, Bogor dan Bekasi. Seluruh Kantor Cabang Syariah ini dapat beroperasi secara *ontime-realttime* berkat dukungan teknologi informasi yang cukup memadai.⁵

Salah satu Kantor Cabang Pembantu BTN Syariah yang ada di Sulawesi Selatan terdapat di kota Parepare. BTN Syariah KCP Parepare merupakan Kantor Cabang Pembantu dari BTN Syariah Makassar. Setiap perbankan harus memiliki

³Eddy Yunus, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2016), h. 83.

⁴Wikipedia, "Bank BTN Syariah" http://id.m.wikipedia.org/wiki/Bank_BTN_Syariah (diakses 11 Juni 2019).

⁵<https://www.btn.co.id/>, diakses pada tanggal 2 Juli 2019.

program dan target terhadap program tersebut. Program tersebut berupa produk-produk yang akan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Melihat dari mayoritas masyarakat kota Parepare yang beragama islam, tentu ini menjadi salah satu peluang yang cukup besar bagi BTN Syariah KCP Parepare untuk terus berkembang. Namun, terdapat pula beberapa ancaman yang dihadapi dan harus dipelajari oleh BTN Syariah KCP Parepare, bentuknya bisa beragam, misalnya banyaknya bank-bank syariah yang ada di kota tersebut. Bukan hanya itu, lembaga keuangan non bank yang memiliki produk serupa dengan lembaga perbankan menjadikan persaingan antar bank semakin ketat. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa peluang dan ancaman sifatnya tidak mutlak. Sesuatu yang pada awalnya dilihat sebagai peluang, belum tentu bisa langsung dimanfaatkan karena semuanya bergantung pada kondisi internal perusahaan. Begitu juga sesuatu yang dianggap sebagai sebuah kelemahan ataupun sebagai kekuatan belum tentu menjadi seperti hal tersebut. Seringkali terjadi perubahan serta ketidakpastian terhadap lingkungan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus bisa memperhatikan perubahan-perubahan terhadap lingkungannya.

Maka dari itu, dengan adanya penerapan analisis SWOT dalam memasarkan produknya, maka BTN Syariah KCP Parepare dapat mengetahui setiap perubahan-perubahan apa yang terjadi di lingkungannya dan mengetahui cara yang harus dilakukan untuk menghadapi keadaan-keadaan tersebut. Dari sinilah calon peneliti ingin mengetahui penerapan analisis SWOT yang terdiri dari ancaman, peluang, kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh BTN Syariah KCP Parepare untuk nantinya dapat digunakan dalam strategi pemasarannya.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana strategi pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare?
- 1.2.2 Bagaimana penerapan analisis SWOT terhadap pemasaran produk pada BTN Syariah KCP Parepare?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare.
- 1.3.2 Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT terhadap pemasaran produk pada BTN Syariah KCP Parepare.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah:

1.4.1 Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada perbankan syariah, khususnya pada BTN Syariah KCP Parepare.

1.4.2 Bagi Pihak Bank

Sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai salah satu sumber referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang terbaru pada pengembangan perbankan syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, perlu dilakukan tela'ah terhadap studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini untuk melihat sumber-sumber yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian dari Angelica Tamara yang mengangkat judul "*Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*". Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Angelica Tamara adalah untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, ancaman dan peluang yang akan dihadapi oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Manado dengan perusahaan perbankan lainnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak lari dari bank. (2) hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Bank Mandiri sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Strategi SO: meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha. Strategi WO: yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk. Strategi ST: terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain, menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan

kualitas pelayanan. Dan strategi WT: yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.¹

Peneliti kedua oleh Syamsuddin Noor yang mengangkat judul “*Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang*”. Tujuan penelitian yang dilakukan Syamsuddin Noor adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dalam hal pemasaran produk Luxio di PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu Malang dan untuk menentukan strategi pemasaran Luxio yang efektif berdasarkan analisis SWOT sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Daihatsu Luxio. Kesimpulan dari penelitian ini adalah peningkatan pembekalan secara matang untuk sales dalam hal penguasaan materi mengenai produk Daihatsu Luxio serta memberikan motivasi lebih sehingga lebih mudah dan bersemangat dalam memasarkan produk dan nantinya hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan volume penjualan, memberikan pemetaan atau pembagian area yang lebih spesifik untuk *salesman* sehingga pemasaran dapat lebih efektif dan tepat sasaran, melebarkan sayap ke segmen yang baru misalnya masuk ke dalam industri travel dan taksi, mengganti talang air Luxio sekarang dengan desain yang lebih modern misalnya seperti yang dimiliki oleh APV dan Avanza.²

Peneliti ketiga oleh Amila Khusnita yang berjudul “*Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember)*”. Tujuan penelitian yang dilakukan Amila Khusnita adalah

¹Angelica Tamara, “Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis” *Jurnal Riset dan Manajemen* Vol 4, No. 3 (2016). <http://ejournal.unsrat.ac.id> (diakses 30 Maret 2019).

²Syamsuddin Noor, “Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus pada PT. Astra Internasional Tbk. – Daihatsu Malang)” *Jurnal INTEKNA*, Tahun XIV, No. 2, (November 2014). <http://ejournal.poliban.ac.id> (diakses 30 Maret 2019).

untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT dalam penentuan strategi bersaing pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember. Kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor internal dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember terdiri atas kekuatan meliputi: tata kelola dan perilaku atau budaya bank syariah yang baik, iklim investasi positif dan semangat kerja tinggi, FDR normal, kontribusi positif terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan, membantu pengusaha-pengusaha di wilayah Jember. Sedangkan kelemahan dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember terdiri dari kelemahan meliputi: Tenaga ahli yang terbatas, kurangnya sarana pendukung, kurangnya aturan pendukung, promosi atau pengenalan *door to door* dan teknologi yang masih terbatas. Adapun faktor eksternal dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Jember terdiri dari peluang meliputi: mayoritas masyarakat muslim, melakukan kerjasama, potensi masyarakat yang tinggi, fatwa MUI dan pembukaan KCPS. Sedangkan ancaman dalam menentukan strategi bersaing meliputi: Total share perbankan, kurang pemahaman tentang perbankan syariah, kesan sulit dan rumit pada bank syariah, kesan sosial pada bank syariah dan kurang dukungan dari masyarakat.³

Ketiga penelitian yang telah diuraikan penulis di atas, dapat dilihat letak perbedaan pada penelitian yang dilakukan penulis sekarang. Hal yang menjadi pembeda antara ketiga penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh calon peneliti adalah terletak pada fokus penelitian dan lokasi penelitian. Pada penelitian pertama membahas mengenai strategi pemasaran produk

³Amila Khusnita, "Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember)" (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi: Jember, 2011).

Mandiri Tabungan Bisnis sedangkan yang akan dibahas oleh calon peneliti adalah strategi pemasaran secara keseluruhan pada BTN Syariah KCP Parepare. Penelitian kedua membahas mengenai penerapan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang sedangkan pada penelitian ini dilakukan di BTN Syariah KCP Parepare. Adapun penelitian ketiga membahas mengenai Analisis SWOT dalam penentuan strategi bersaing pada BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember, sementara pada penelitian ini peneliti fokus mengamati penerapan SWOT pada BTN Syariah KCP Parepare terhadap strategi pemasarannya.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Penerapan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian penerapan adalah proses, cara, perbuatan menerapkan.⁴ Menurut J.S Badudu dan Sultan Mohammad Zain, penerapan adalah hal, cara, atau hasil. Adapun menurut Lukman Ali, penerapan adalah mempraktekkan, memasang.⁵ Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan adalah suatu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun unsur-unsur penerapan meliputi:

1. Adanya program yang dilaksanakan
2. Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut.

⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi IV* (Cet. VII; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 1448.

⁵Riri Wulandari, "Penerapan Model Sorong pada Santri di Taman Pendidikan Qur'an (TPQ) Al-Irodah Kabupaten Bengkulu Utara" (Skripsi Sarjana; Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bengkulu: Bengkulu, 2014), h.8.

3. Adanya pelaksanaan, baik organisasi ataupun perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut.⁶

2.2.2 Teori SWOT

Analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) adalah perangkat analisa yang paling populer, terutama untuk kepentingan perumusan strategi. Asumsi dasar yang melandasinya adalah bahwa organisasi harus menyelaraskan antara aktivitas internalnya dengan realitas eksternal agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Peluang tidak akan berarti manakala perusahaan tidak mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang tersebut.⁷

Analisa SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisa SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencana strategi guna memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses *monitoring* yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk menentukan kesempatan-kegiatan (peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan, sedangkan diagnosa lingkungan berisi tentang keputusan manajerial yang

⁶Riri Wulandari, "Penerapan Model Sorong pada Santri di Taman Pendidikan Qur'an (TPQ) Al-Irodah Kabupaten Bengkulu Utara", h.8.

⁷AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif* (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 131.

dibutuhkan dengan cara menilai signifikan data kesempatan dan ancaman dari analisa lingkungan.⁸

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan.⁹ Contoh-contoh bidang keunggulan antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.¹⁰ Kekuatan pada perusahaan harus dijaga, dipertahankan ataupun dikembangkan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.¹¹ Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.¹² Kelemahan sebaiknya harus bisa dikurangi atau diminimalisir oleh suatu perusahaan.

⁸Eddy Yunus, *Manajemen Strategi*, h. 83.

⁹Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik* (Medio: Binarupa Aksara, 1996), h. 68.

¹⁰Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Cet. X; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), h. 173.

¹¹Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*, h. 68.

¹²Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, h. 173.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menghubungkan dalam lingkungan perusahaan.¹³ Berbagai contohnya, diantaranya adalah kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk, identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian, perubahan dalam kondisi persaingan, perubahan dalam peraturan perundang-undangan membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha, hubungan dengan para pembeli akrab, dan hubungan dengan pemasok yang harmonis.¹⁴ Peluang sebaiknya harus mampu dibaca oleh perusahaan karena peluang sangat penting untuk tetap bertahan di dunianya.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.¹⁵ Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa depan. Berbagai contohnya, antara lain, adalah masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan, meningkatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu, perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai, dan perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.¹⁶ Ancaman harus bisa dibaca oleh perusahaan karena hal ini sangat tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan.

¹³Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*, h. 68.

¹⁴Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, h. 173.

¹⁵Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*, h. 68.

¹⁶Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, h. 173.

Dalam melakukan analisis eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta ancaman (*threat*) dari para pesaing dan calon pesaing. Sedangkan analisa internal lebih memfokuskan pada identifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari perusahaan.

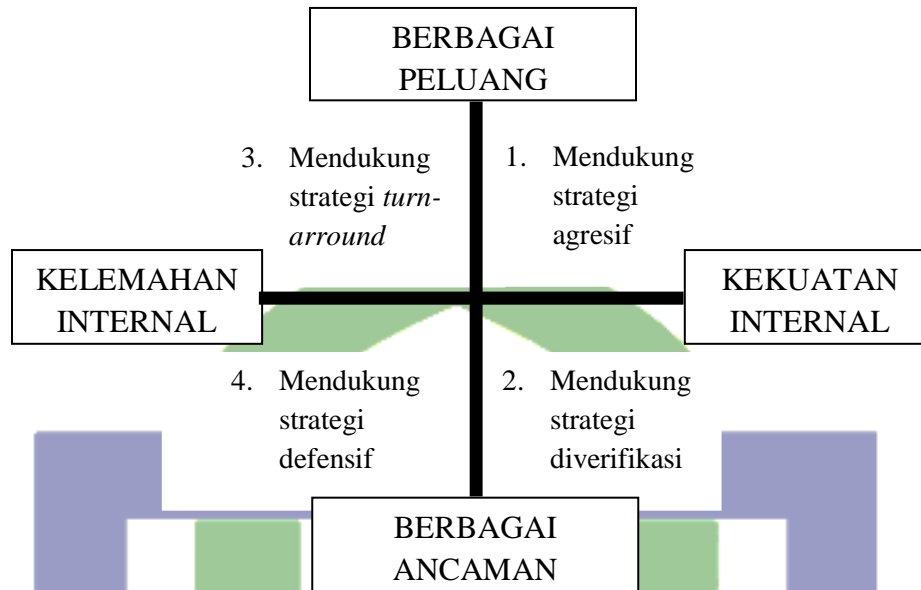
Adapun manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah:

1. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
2. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
3. Mampu memberikan pemahaman kepada para *stakeholders* yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
4. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat *progress report* dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.¹⁷

Berdasarkan manfaat yang telah dijelaskan tersebut maka dapat diketahui bahwa analisis SWOT memberikan manfaat yang penting bagi perusahaan yaitu digunakan untuk pengambilan keputusan strategis dengan membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

¹⁷Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: CV Alfabeta, 2015), h. 252.

Gambar 2.1 Analisis SWOT



Kuadran I : Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran III :Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.

Kuadran IV :Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.¹⁸

Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor-faktor internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktortersebut, kemudian dilakukan *skoring*. Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian ditentukan rekomendasi strategi.

Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Tahapan dalam menyusun matrik SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.¹⁹

¹⁸Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobit, Rating, dan OCAI* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 20.

¹⁹Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, dan Imam Santoso, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)" *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, vol. 5 no. 1 (2016), h. 48.<http://industri.ub.ac.id> (17/3/19).

Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Matriks SWOT

	E F I	STRENGTH(S)	WEAKNESSES(W)
E F E			
OPPORTUNITIES(O)		Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T)		Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strength-Threath*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

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

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.²⁰

Matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

2.2.3 Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.²¹ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²² Maka dari itu, penentuan strategi pemasaran didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan baik itu internal melalui analisis

²⁰Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktis Bisnis*, (Cet. II; Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.86.

²¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), h. 83.

²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 168-169.

keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta eksternal melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

1. Konsep pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.²³

Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.²⁴ Konsep produksi lebih berfokus pada distribusi dan harga. Fokus utama dari konsep produksi ini ditekankan pada distribusi dan harga.²⁵

²³Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 81.

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 58.

²⁵Nurul Huda, *et al.*, eds., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h.

b. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, fitur-fitur yang inovatif, dan performa yang terbaik.²⁶ Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.²⁷ Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang lebih baik lagi dibanding produk sebelumnya.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan bahkan jika perlu harus dibujuk.²⁸ Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol.²⁹ Dalam konsep ini lebih menekankan pada usaha promosi yang giat.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

²⁶Nurul Huda, *et al.*, eds., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, h. 13.

²⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 58.

²⁸Nurul Huda, *et al.*, eds., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, h. 14.

²⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 59.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.³⁰

Konsep pemasaran tersebut masing-masing memiliki kelemahan dan kekurangan, tergantung dari perusahaan mana yang ingin digunakan.

2. Lingkungan pemasaran bank

Lingkungan pemasaran bank diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk perbankan yang ada. Lingkungan pemasaran dapat pula diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah-sasarannya.³¹

Dalam praktiknya secara umum lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Sementara faktor eksternal dibagi menjadi lingkungan mikro dan lingkungan makro.

³⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 58-60.

³¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 111.

a. Faktor Internal

Faktor internal atau *controllable factors* yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ini dikenal dengan 4P yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *place* atau dalam bahasa pemasaran dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*.³²

1) *Product* (Produk)

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai.³³ Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.³⁴ Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.³⁵ Identitas suatu perusahaan dapat diketahui berdasarkan produk yang dihasilkan.

³²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 111.

³³Nurul Huda, *et al.*, eds., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, h. 16.

³⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 122.

³⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 14.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:³⁶

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut. atau dengan membaca moto saja sudah banyak orang yang mengenalnya. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan logo dan moto yaitu memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain mudah diingat, terkesan hebat dan moden, memiliki arti (dalam arti positif) dan menarik perhatian.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para

³⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 127.

nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kedaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.³⁷ Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.³⁸

3) *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang

³⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 135.

³⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.15.

termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publitas.³⁹

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan bisa dilakukan melalui publisitas.⁴⁰

4) *Place* (Tempat)

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).⁴¹ Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.⁴²

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut.⁴³

- a) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.

³⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.15.

⁴⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 156.

⁴¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 145.

⁴²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.15.

⁴³Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 135.

- b) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c) Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- d) Agar bank bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
- e) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk layout gedung adalah:

- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafide, artinya gedung tersebut megah atau terkesan kuno.
- b) Lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.
- c) Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
- d) Tersedia tempat ibadah, terutama apabila bank tersebut terletak di gedung sendiri.
- e) Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Sedangkan untuk layout ruangan yang harus diperhatikan adalah:

- a) Suasana ruangan terkesan luas dan lega
- b) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.

- c) Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.
- d) Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa kenyamanan nasabah dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal (*non-controllable factors*) yaitu faktor-faktor yang tidak dikendalikan oleh perusahaan. Faktor eksternal ini secara umum dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

Komponen-komponen lingkungan mikro adalah sebagai berikut:

1) Manajemen bank itu sendiri

Manajemen bank itu sendiri maksudnya adalah kemampuan dari masing-masing fungsi manajemen yang ada di dalam bank untuk bekerja sama. Misalnya divisi atau bagian atau departemen keuangan dengan departemen pemasaran atau departemen operasi dan departemen sumber daya manusia yang ada di bank tersebut. Kerjasama yang baik akan sangat sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan, demikian pula sebaliknya. Artinya, masing-masing fungsi saling mendukung kegiatan pemasaran yang dijalankan.

2) Pemasok

Pemasok merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa, seperti peralatan kantor, tenaga kerja, bahan baku, bahan bakar, atau listrik.

3) Perantara pemasaran

Perantara pemasaran merupakan perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang kepada pembeli akhir,

seperti perusahaan distribusi, biro jasa pemasaran, dan perantara keuangan (pedagang grosiran atau pedagang eceran).

4) Nasabah (Pelanggan)

Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Jenis-jenis nasabah (pelanggan) terdiri dari: (1) Pasar konsumen, yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi, misalnya tabungan perorangan, (2) Pasar industri merupakan organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses produksi industry, (3) Pasar pemerintah merupakan badan pemerintah seperti departemen atau BUMN yang membeli produk yang ditawarkan bank, (4) Pasar *reseller*, yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan mendapatkan laba, (5) Pasar international merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, *reseller*, dan pemerintah asing.

5) Pesaing

Pesaing bank merupakan lawan bank kita yang memproduksi atau menjual barang yang sejenis di wilayah tertentu. Pesaing terdiri dari pesaing yang sama atau sejenis, yaitu bank-bank yang ada baik bank umum, BPR, bank asing, bank swasta, atau bank pemerintah. Pesaing bank juga diklasifikasikan anatar pesaing dekat dengan pesaing jauh. Kemudian pesaing yang jauh atau pesaing yang menjual produk yang mirip dijual oleh produk bank seperti asuransi, pegadaian, *leasing*, atau lembaga keuangan lainnya.

6) Publik

Publik merupakan kelompok manapun yang mempunyai minat nyata atau minat potensial atau dampak terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarannya. Publik terdiri dari publik keuangan, publik media, publik pemerintah, publik umum, publik lokal, dan publik interes.⁴⁴

Kemudian lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro yang memengaruhi bank secara keseluruhan. Komponen-komponen lingkungan makro adalah sebagai berikut:

1) Lingkungan demografis

Lingkungan demografis merupakan lingkungan yang menyangkut masalah kependudukan, seperti: jumlah penduduk di suatu wilayah, kepadatan penduduk di suatu wilayah, lokasi penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, pendidikan, dan pergeseran penduduk dari suatu wilayah ke wilayah lain seperti urbanisasi.

2) Lingkungan ekonomis

Lingkungan ekonomis merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli ini dapat diukur dari tingkat pendapatan masyarakat dan perkembangan tingkat harga umum. Yang menyebabkan perubahan daya beli adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga di pasar.

3) Lingkungan alam

Lingkungan alam merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku, biaya energi, tingkat polusi. Pengaruhnya adalah

⁴⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan* Ed. 1 (Cet IV; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 175.

kekurangan bahan baku, meningkatnya biaya energi, meningkatnya tingkat polusi, campur tangan pemerintah dalam lingkungan sumber daya alam.

4) Lingkungan teknologi

Lingkungan teknologi merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru, serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada. Lingkungan teknologi juga diukur melalui laju pertumbuhan penelitian dan pengembangan (litbang) dan tingginya anggaran litbang.

5) Lingkungan politik dan undang-undang

Lingkungan politik dan undang-undang maksudnya adalah lembaga yang mengawasi perusahaan seperti badan pemerintah, kelompok penekan yang memengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti tumbuhnya Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

6) Lingkungan kultural

Lingkungan kultural merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan lain yang memengaruhi nilai di masyarakat, seperti persepsi, preferensi dan perilaku masyarakat.⁴⁵

3. Strategi pemasaran

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat

⁴⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 177.

ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh cepat.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini jika pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi penetrasi

Strategi ini merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud adalah bank memfokuskan pada satu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).⁴⁶

4. Pemasaran perspektif Al-Quran dan Sunnah

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, di samping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan haruslah sesuai dengan tuntutan Al-Quran dan As-Sunnah.

Seluruh proses dalam *syariah marketing* baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggaran-pelanggaran prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi di dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁴⁷

⁴⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 79.

⁴⁷Nurul Huda, *et al.*, eds., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, h. 50.

Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah SWT berfirman dalam Q.S. Shaad/38:24.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٤٨﴾

Terjemahnya:

Daud berkata: “sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.⁴⁸

Dalam hadis, Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا

Terjemahnya:

“Allah berfirman: Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satu pihak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, aku keluar dari mereka.” (HR Abu Daud dari Abu Hurairah).

Hadis ini secara terang menjelaskan pentingnya integritas, kejujuran, sikap amanah, dan profesionalisme dalam bisnis islami. Semuanya menjadi satu dalam *good corporate governance*. Ini juga gambaran betapa saling percaya dalam bisnis ini menjadi sangat penting. Ketika salah satu di antaranya mengkhianati akad (perjanjian) yang telah disepakati, maka gugur pulalah kewajiban masing-masing secara syar’i.⁴⁹

⁴⁸Departemen Agama RI Al Himah, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 454.

⁴⁹Nurul Huda, *et al.*, eds., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, h. 52.

2.3 Tinjauan Konseptual

Judul penelitian ini adalah “Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare”. Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan tidak menimbulkan kesalahpahaman atas judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan maksud dari sub judul sebagai berikut:

- 2.3.1 Penerapan merupakan proses, cara, perbuatan menerapkan.⁵⁰ Penerapan adalah suatu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 2.3.2 Analisis SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategis mengenai faktor kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) serta ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu perusahaan.
- 2.3.3 Strategi pemasaran adalah serangkaian cara atau upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan baik jangka panjang ataupun jangka pendek dalam memasarkan produk yang dimiliki agar memiliki nilai lebih.

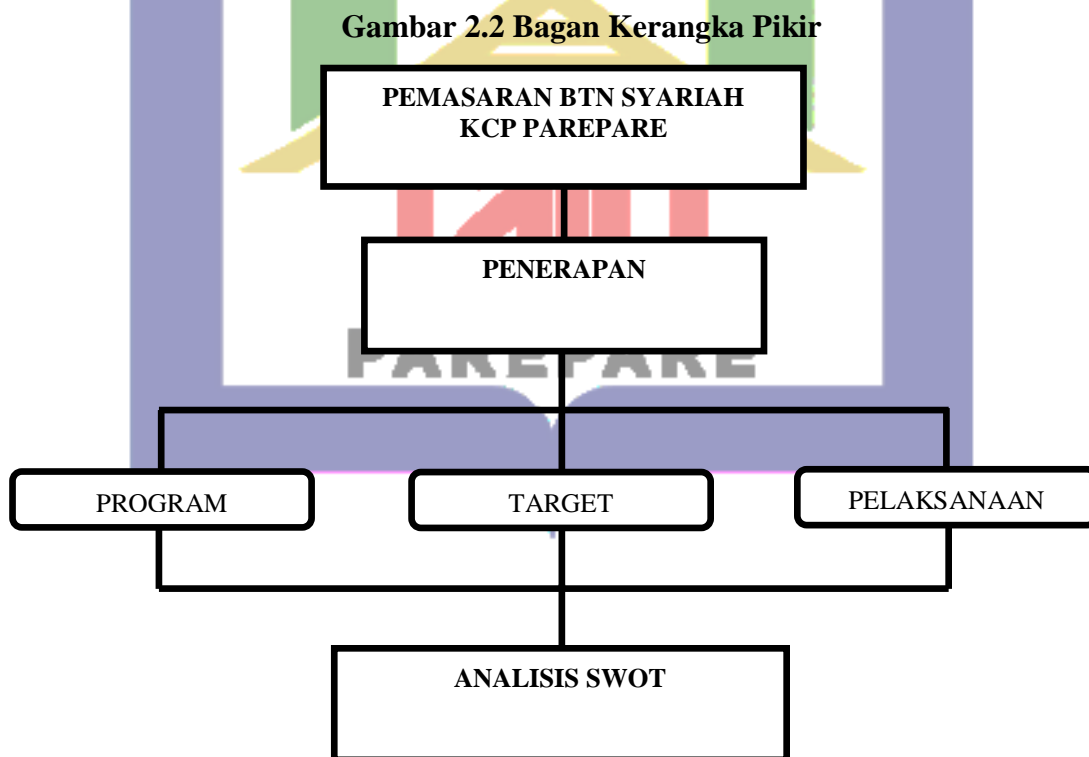
Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka yang dimaksud oleh penulis dalam judul ini yaitu penerapan analisis SWOT yang digunakan pada BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk yang dimiliki. Dari analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki maka akan diketahui apakah analisis ini diterapkan atau tidak. Selain itu juga untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produknya.

⁵⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV, h. 1448.

2.4 Kerangka Pikir

Peneliti akan mengkaji dan menemukan permasalahan secara sistematis dengan harapan bahwa penelitian ini dapat memenuhi syarat sebagai suatu karya ilmiah. Bagan kerangka pikir yang disajikan dibawah ini, peneliti melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*), dalam hal ini peneliti akan menganalisis dua variabel yaitu analisis internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dalam penerapan strategi pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare. Penerapan ini terdiri dari program, target, dan pelaksanaan dalam memasarkan produknya.

Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini, peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) dan berdasarkan sifat permasalahannya, maka jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif. Deskriptif merupakan penelitian dengan menggambarkan dan menginterpretasikan suatu objek sesuai dengan kenyataan yang ada tanpa dilebih-lebihkan. Sedangkan kualitatif adalah data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, perilaku, tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik melainkan dalam bentuk kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekedar angka atau frekuensi. Semua data yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti.¹ Tujuan dari pendekatan deskriptif kualitatif yaitu untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.²

¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. IV; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 1993), h. 6.

²Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 68.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di BTN Syariah KCP Parepare, Jl. Andi Makkasau No. 59D, Kp. Pisang, Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian kurang lebih 2 bulan atau disesuaikan dengan waktu penelitian yang dibutuhkan.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksud untuk memberi batasan hal-hal yang akan diteliti oleh calon peneliti, dan juga akan berguna untuk memberikan arahan kepada calon peneliti untuk memilih data yang sesuai dengan penelitian untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini difokuskan pada penerapan analisis SWOT mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produknya.

3.4 Jenis dan Sumber Data yang digunakan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang belum tersedia dan harus diperoleh dari sumber data asli. Data primer diperoleh dari narasumber secara langsung melalui wawancara seperti manajer atau pimpinan perusahaan atau karyawan yang berkaitan untuk menunjang keakuratan data.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dimana peneliti hanya perlu mencari tempat untuk mendapatkannya. Pada penelitian ini, data sekunder yang

digunakan adalah data yang diperoleh penulis dari buku/literatur, jurnal, situs internet yang terkait.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian atau penelitian lapangan untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data konkret yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Observasi yang di dalamnya penulis langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian.

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan Tanya jawab kepada bagian yang memiliki wewenang untuk menjawab wawancara yang dilakukan oleh penulis, seperti manajer atau pimpinan perusahaan atau karyawan yang berkaitan.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting, karena dengan analisa inilah data yang akan Nampak manfaatnya terutama dalam penelitian dan mencapai tujuan akhir.

Dalam menganalisa data yang diperoleh dapat ditempuh dengan cara sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Induktif

Analisis induktif adalah suatu proses menganalisis data berdasarkan data atau pendapat yang bersifat khusus kemudian suatu kesimpulan yang bersifat umum.

3.6.2 Analisis Deduktif

Analisis deduktif adalah suatu cara menganalisis data yang berdasarkan pada data atau pendapat yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Latar belakang pembentukan Kantor Cabang Pembantu BTN Syariah

Bank Tabungan Negara Syariah merupakan *Strategic Bussiness Unit* dari Bank Tabungan Negara yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai dari beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui Pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan *Strategic Bussiness Unit* untuk melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip perbankan syariah, adanya fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.

4.1.2 Tujuan Pendirian Kantor Cabang Pembantu BTN Syariah

Adapun tujuan dari pendirian Bank BTN Syariah adalah:

1. Untuk memenuhi kebutuhan Bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah.
2. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank.
3. Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.
4. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

4.1.3 Visi dan Misi Bank BTN Syariah

Visi dan misi Bank BTN syariah sejalan dengan visi bank BTN yang merupakan *Strategic Bussiness Unit* dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga Bank BTN tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang.

Bank BTN Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan dimana secara konvensional tidak dapat terlayani.

1. Visi Bank BTN Syariah

“Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga”.

2. Misi Bank BTN Syariah

- a. Berperan aktif dalam mendukung sektor perumahan, baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan yang terintegrasi dalam sektor perumahan di Indonesia.
- b. Memberikan layanan unggul dalam pembiayaan kepada sektor perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga.
- c. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis digital.
- d. Menyiapkan dan mengembangkan *human capital* yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
- e. Meningkatkan *shareholders value* dengan fokus kepada peningkatan pertumbuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance*.
- f. Memedulikan kepentingan masyarakat, sosial dan lingkungan secara berkelanjutan.

4.1.4 Produk-Produk Bank BTN Syariah

1. Produk Pendanaan

a. Tabungan Batara iB

Tabungan batara iB menggunakan akad wadiah (titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaknya.

b. BTN Prima iB

Produk tabungan dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah (investasi) yang merupakan kerjasama antara dua pihak. Pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan modal dan memberikan kewenangan penuh kepada pihak lainnya (mudharib) dalam menentukan jenis dan tempat investasi. Keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

c. BTN Batara Haji dan Umroh

Produk tabungan untuk merencanakan ibadah haji dan umroh berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah (investasi), yang merupakan kerjasama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

d. Tabungan BTN Qurban iB

Produk tabungan untuk merencanakan pembelian dan penyaluran hewan qurban dengan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah mutlaqah (investasi) yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

e. BTN Tabunganku iB

Tabungan bagi anak berusia <17 tahun berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah (titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya.

f. BTN Simpanan Pelajar iB

Tabungan untuk meningkatkan budaya menabung di kalangan siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTs, MA) atau sederajat dengan prinsip syariah yaitu akad wadia (titipan) dimana merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya.

g. Tabungan Emas iB

Produk tabungan untuk merencanakan pembelian emas yang merupakan salah satu bentuk investasi terbaik guna memenuhi kebutuhan masa depan dengan tetap mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan serta berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah mutlaqah (investasi) yaitu kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

h. Deposito BTN iB

Investasi berjangka bagi perorangan atau lembaga dengan bagi hasil kompetitif yang menggunakan akad mudharabah mutlaqah (investasi) yaitu kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

i. Deposito On Call BTN iB

Investasi berjangka yang dapat memberikan optimalisasi keuntungan bagi likuiditas perusahaan dengan jangka waktu 1-28 hari dan dikelola melalui akad mudharabah mutlaqah (investasi) yang merupakan kerjasama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

j. Giro BTN Syariah

Investasi berjangka yang dapat memberikan optimalisasi keuntungan bagi likuiditas perusahaan dengan jangka waktu 1-28 hari dan dikelola melalui akad mudharabah mutlaqah (investasi) yang merupakan kerjasama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

k. Giro BTN Prima iB

Produk simpanan dengan bagi hasil yang kompetitif untuk perusahaan yang memiliki aktifitas transaksi bisnis yang tinggi dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah (investasi) yang merupakan kerjasama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.¹

2. Produk pembiayaan

a. KPR BTN Platinum iB

Pembiayaan yang hadir sebagai solusi bagi kepemilikan rumah, ruko, hingga apartemen yang menjadi idaman, baik untuk pertama kali, yang kedua, atau bahkan yang ketiga melalui proses yang cepat, uang muka ringan dan angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan melalui akad mudharabah (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.

¹Bank BTN Sahabat Keluarga Indonesia, <https://www.btn.co.id/Syariah-Home>, diakses pada 2 Juli 2019.

b. KPR BTN Indent iB

Fasilitas pembiayaan untuk memiliki rumah, ruko, rukan, rusun atau apartemen berdasarkan pesanan melalui akad istisna (jual beli berdasarkan pesanan).

c. Pembiayaan bangun rumah BTN iB

Pembiayaan yang dapat mewujudkan pembangunan rumah impian atau merenovasi hunian diatas lahan milik sendiri sesuai rencana dan keinginan nasabah melalui akad murabahah (jual beli).

d. Pembiayaan properti BTN iB

Pembiayaan untuk masyarakat yang menginginkan kepemilikan atas properti baru atau memerlukan pembiayaan ulang (refinancing) untuk properti yang telah dimiliki dengan menggunakan akad musyarakah mutanaqisah (kepemilikan aset bersama)

e. KPR BTN Bersubsidi iB

Pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan kementerian pekerjaan umum dan perumahan rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah, dengan akad murabahah (jual beli) yang memebrikan berbagai macam manfaat.

f. Pembiayaan Kendaraan Bermotor iB

Solusi kepemilikan kendaraan roda dua atau roda empat dengan proses yang cepat, administrasi yang mudah, harga dan angsuran yang tetap sampai dengan akhir pembiayaan melalui akad murabahah (jual beli)

g. Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

Solusi atas kebutuhan dana untuk keperluan mendadak dengan cara menggadaikan emas yang dimiliki dengan proses yang cepat dan aman serta angsuran

yang ringan menggunakan akad *Qardh* (gadai) yang disertai dengan surat gadai sebagai penyerahan marhum untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada bank (murtahin)

h. Pembiayaan Emasku BTN iB

Pembiayaan emasku BTN iB hadir untuk memberikan solusi bagi nasabah yang ingin memiliki investasi dengan kepemilikan emas lantakan (batangan) bersertifikat antam berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad murabahah (jual beli)

i. Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Solusi bagi pegawai dan pensiunan untuk keperluan pembelian jenis barang elektronik, furniture, dan kebutuhan lainnya tanpa uang muka, angsuran ringan dan tetap sampai dengan lunas dan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun melalui akad murabaha (jual beli)

j. Pembiayaan Multijasa BTN iB

Pembiayaan yang hadir untuk keperluan mendanai kebutuhan layanan jasa seperti pendidikan, kesehatan, wisata, umroh, dan pernikahan dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun serta menggunakan akad *kafalah bil ujah* (imbalan atas jasa penjaminan).²

3. Jasa dan layanan

a. Jasa penyimpanan

1) *Safe deposit box*

Suatu wadah dalam bentuk box yang dirancang khusus dengan ukuran tertentu dan dilengkapi dengan sistem pengamatan untuk menjamin keamanan

²<https://www.btn.co.id/Syariah-Home>, diakses pada tanggal 2 Juli 2019.

barang-barang yang disimpan dari bahaya kebakaran, perampokan dan lain-lain serta menggunakan akas ijarah (sewa-menyewa)

b. Layanan

1) Program Pengembangan Operasional (PPO)

Layanan perbankan untuk korporasi dengan memfasilitasi kebutuhan operasional berupa barang (seperti kendaraan, peralatan kantor, dan lain-lain) ataupun dana operasional dalam rangka mendukung kelancaran operasional lembaga dengan persyaratan tertentu yang disepakati bank dan nasabah.

2) Penerimaan Biaya Perjalan Haji

Layanan untuk mempermudah impian badah haji ke tanah suci yang terintegrasi langsung dengan system komputerisasi haji terpadu online, mulai dari pembayaran setoran awal untuk mendapatkan nomor porsi sampai dengan pelunasan keberangkatan.

3) BTN *Payroll*

Layanan perbankan melalui tabungan BTN Batara iB untuk memfasilitasi jasa *payroll* dan kebutuhan financial karyawan korporasi yang dapat dilakukan diseluruh outlet bank BTN ataupun UUS Bank BTN diseluruh wilayah Indonesia.

4) SPP Online

Merupakan jasa layanan bagi lembaga pendidikan berupa penerimaan setoran biaya pendidikan dan biaya yang terkait dengan penyelenggaraan pendidikan secara oline real time.

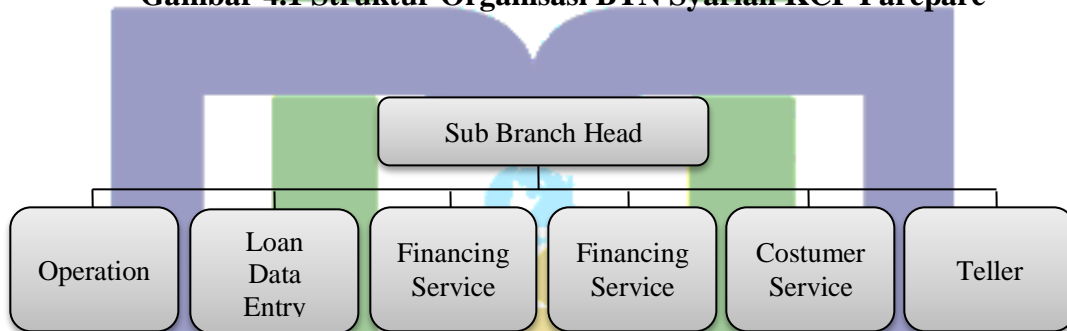
5) *Payment Point* BTN iB

Layanan perbankan untuk kemudahan nasabah melakukan transaksi berulang dan rutin seperti membayar tagihan rutin seperti tagihan telepon, telepon seluler, listrik, air, dan pajak.³

4.1.5 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Parepare



Keterangan:

2. Sub Branch Head : Hendra Susanto
3. Operation : Muh. Reza Ade Putra
4. Loan Data Entry : Adhyatma Ahmad
5. Financing Service : Muh. Purkan Almar
6. Financing Service : Nurhidayat
7. Costumer Service : Ainul Muhaidir
8. Teller : Achmad Syaiful RD

³<https://www.btn.co.id/Syariah-Home>, diakses pada tanggal 2 Juli 2019.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁴

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan di BTN Syariah KCP Parepare antara lain sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas produk

Produk menjadi hal terpenting yang dimiliki oleh suatu perbankan. BTN Syariah KCP Parepare menawarkan berbagai jenis produk kepada para nasabahnya. Produk tersebut berupa produk pendanaan yang terdiri atas tabungan, deposito dan giro, serta berbagai jenis produk pembiayaan lainnya. Meskipun sebagian besar produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank atau non bank serupa, tetapi BTN Syariah KCP Parepare mampu mendapat hati di masyarakat dengan *image* sebagai bank pelopor KPR. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bapak Ainul Muhaidir:

Bank BTN Syariah lebih dikenal oleh masyarakat sebagai bank KPR atau bank pelopor KPR.⁵

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 51.

⁵Hasil wawancara dengan Ainul Muhaidir, *Costumer Service* BTN Syariah KCP Parepare, 08Juli 2019.

Dengan adanya *image* ini, maka BTN Syariah KCP Parepare telah mendapatkan tempat khusus di masyarakat sebagai bank yang terbaik dalam pembiayaan perumahan. Dengan adanya pandangan atau *image* ini, maka BTN Syariah KCP Parepare harus mampu mempertahankan nasabahnya, mengetahui segala kebutuhan dan keinginan yang ada di dalam masyarakat. Untuk mempertahankan nasabahnya sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Ainul Muhaidir yang mengatakan bahwa:

Bank BTN Syariah selalu berusaha melakukan peningkatan kualitas produk yang dimiliki dengan baik sehingga dapat bersaing dengan bank-bank lain. Produk yang ditawarkan kepada nasabah itu harus sesuai dengan kebutuhannya. Untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan dari nasabah, maka dibutuhkan pengembangan kualitas produk. Untuk menghadapi ancaman dari para pesaing harus terus dilakukan peningkatan kualitas produk yang lebih baik lagi agar bisa menyaingi bank lain.⁶

Dalam memahami kebutuhan nasabah, pemasaran bank perlu memahami beberapa konsep penting yang terkait dengan pemasaran yang akan dilakukan, yakni:

a. Kebutuhan

Kebutuhan atau sesuatu yang dirasakan kurang pada nasabah yang menuntut untuk dipenuhi. Kebutuhan dalam pemasaran dapat dipenuhi dari aspek fungsional produk yang ditawarkan, misalnya kebutuhan nasabah menabung di bank adalah untuk berinvestasi. Keinginannya tentu lebih dari berinvestasi, tetapi dari keamanan, prestise, mendapatkan kemudahan fasilitas, atau yang lainnya.

b. Keinginan

Keinginan dan kebutuhan adalah dua konsep yang berbeda. Jika kebutuhan umumnya sama pada setiap nasabah, keinginan dapat berbeda-beda antarnasabah

⁶Hasil wawancara dengan Ainul Muhaidir, *Costumer Service BTN Syariah KCP Parepare*, 08 Juli 2019.

tergantung pada lingkungan sosial, pendidikan, dan kebudayaan dimana nasabah tinggal.

c. Permintaan

Permintaan akan timbul ketika keinginan nasabah didukung oleh daya beli. Seorang nasabah tertarik menjadi pemegang kartu kredit platinum karena pendapatannya memungkinkan untuk membayar bunga dan iuran tahunan kartu kredit tersebut. Meskipun nasabah memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki kartu kredit platinum, tetapi jika tidak memiliki daya beli karena pendapatannya sedikit, keinginan tersebut tidak akan menciptakan permintaan atas jasa kartu kredit.

d. Penawaran

Ketika nasabah memiliki daya beli yang cukup dan memiliki kebutuhan serta keinginan yang kuat untuk memenuhinya, maka nasabah akan mencari produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Memperhatikan adanya kebutuhan yang ada pada sebagian besar nasabah tersebut, pemasar menawarkan produk dan jasa kepada nasabah, contoh ketika bank mempunyai informasi bahwa terdapat banyak nasabah yang membutuhkan rumah, namun mereka tidak membayar secara tunai, maka bank menawarkan produk kredit perumahan. Ditawarkannya produk kredit perumahan akan menarik bagi nasabah yang pendapatannya terbatas hanya mampu mengangsur untuk memiliki rumah tinggal.

e. Nilai unggul

Adanya peluang pasar yang cukup besar, mendorong pemasaran bank melakukan inovasi untuk mengembangkan produk dan jasa yang bernilai unggul kepada nasabah. Masing-masing bank berusaha menawarkan produk dan jasa yang berbeda meskipun relatif sama, namun yang akan dipilih oleh nasabah adalah produk

yang memiliki nilai yang lebih tinggi dari yang lain. Nilai unggul akan dirasakan oleh nasabah, ketika mereka membandingkan antara manfaat dan risiko. Nasabah akan memilih bank yang memberikan banyak manfaat daripada risiko.⁷

2. Upaya Promosi yang terus dilakukan

Promosi merupakan salah satu hal terpenting yang ada dalam pemasaran. Setiap perusahaan harus melakukan promosi untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank dan untuk menarik nasabah yang baru. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam cara seperti dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio, dengan pemberian diskon, kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui pameran, kegiatan amal, bakti sosial dan *sponsorship* kegiatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak M. Purkan Almar yang mengatakan bahwa:

BTN Syariah ini untuk masalah promosi menggunakan brosur, *banner* dan juga sosialisasi kepada masyarakat. Selain itu, kita memberikan kepada para *developer* mengenai program-program bank kita untuk kemudian disebarakan kepada para nasabahnya.⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BTN Syariah KCP Parepare menggunakan beberapa media untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki. Promosi yang dilakukan tersebut dapat membantu untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai program yang ada di BTN Syariah KCP Parepare ini.

⁷Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, h. 25.

⁸Hasil wawancara dengan M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* BTN Syariah KCP Parepare, 22 Juli 2019.

Promosi sebagai bagian terpenting pemasaran harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S.An-Nisa/4:145.

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada lingkaran yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka.⁹

Dari ayat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi harus transparan dan berkata jujur apa adanya. Promosi yang dilakukan tidak boleh mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang baik harus dilakukan dengan jujur, tidak boleh berlaku curang atau berbohong.

3. Penempatan lokasi yang strategis

Lokasi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Strategi penempatan lokasi bank yang strategis ditujukan agar nasabah lebih mudah untuk menjangkau lokasi bank tersebut. BTN Syariah KCP Parepare berada pada pusat kota Parepare. Hal ini menjadikan BTN Syariah KCP Parepare sangat strategis. Lokasi bank yang sangat strategis, sangat mudah dijangkau oleh nasabah dan mudah diakses dengan kendaraan umum. Selain itu, layout gedung juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. BTN Syariah KCP Parepare memiliki lokasi parkir yang cukup luas dan aman karena memiliki petugas keamanan yang berjaga-jaga di sekitar bank. Hal ini akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi dengan aman. BTN Syariah KCP Parepare juga memiliki tempat ibadah khusus di dalam bank, selain itu terdapat tempat ibadah yaitu masjid yang terletak persis di samping gedung bank BTN Syariah tersebut.

⁹Departemen Agama RI Al Hikmah, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 101.

Penempatan mesin ATM juga menjadi salah satu hal terpenting bagi suatu bank. Anjungan tunai mandiri (ATM) adalah sebuah alat elektronik yang melayani nasabah bank untuk mengambil uang dan mengecek tabungan mereka tanpa perlu dilayani oleh seorang “teller” manusia.¹⁰ ATM sangat memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi. Sebagaimana M. Purkan Almar mengemukakan sebagai berikut:

Bank BTN untuk wilayah kota Parepare saat ini memiliki 2 mesin ATM. Hanya ada di bank BTN Syariah ini dan yang satu lagi berada di bank BTN konvensional.¹¹

Berdasarkan wawancara tersebut, maka diketahui BTN Syariah KCP Parepare memiliki 2 mesin Anjungan Tunai Mandiri yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi.

4. Peningkatan kualitas pelayanan

Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah merupakan hal yang sangat penting dalam dunia perbankan. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah maka akan menjadikan nasabah loyal terhadap bank tersebut. Selain itu dapat membantu perusahaan untuk mencapai target seperti peningkatan jumlah nasabah.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Ainul Muhaidir yang mengatakan bahwa:

BTN Syariah selalu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah supaya nasabah merasa nyaman dan akan loyal kepada bank. Dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah serta mempertahankan kepercayaannya nasabah.¹²

¹⁰ Wikipedia, *ATM*, *wikipedia bahasa indonesia, ensiklopedia bebas*, <http://id.wikipedia.org/wiki/ATM> (diakses 18 Juli 2019).

¹¹Hasil wawancara dengan M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* BTN Syariah KCP Parepare, 22 Juli 2019.

¹²Hasil wawancara dengan Ainul Muhaidir, *Costumer Service* BTN Syariah KCP Parepare, 08 Juli 2019.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah KCP Parepare terus memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal terhadap bank tersebut. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan mampu mempertahankan kepercayaan nasabahnya. Pelayanan yang baik akan menjadikan nasabah merasa nyaman dan tidak akan berpikir untuk pindah ke bank lain jika bank sudah memberikan pelayanan yang prima.

Dalam meningkatkan pelayanan, pihak penyedia layanan hendaknya memiliki standar untuk mengetahui kualitas sebagai komitmen atau janji dari pihak penyedia layanan itu sendiri kepada masyarakat atau pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Salah satunya mencapai keberhasilan melalui konsep *ability, attitude, appearance, attention, action, dan accountability*.

- a. *Ability* (kemampuan) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima.
- b. *Attitude* (sikap) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Sikap mencerminkan perilaku atau gerak-gerik yang terlihat pada diri seseorang ketika dia menghadapi situasi tertentu atau ketika berhadapan dengan orang lain.
- c. *Appearance* (penampilan) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan nonfisik yang mampu merefleksikan diri dan kredibilitas orang tersebut kepada pihak lain.
- d. *Attention* (perhatian) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

- e. *Action* (tindakan) adalah kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Apabila dikaitkan dengan pelaksana pelayanan, yaitu upaya atau perbuatan nyata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan yang wajar atau pelayanan yang baik.
- f. *Accountability* (tanggung jawab) adalah suatu sikap berperihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.¹³

Sumber daya manusia menjadi salah satu hal terpenting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya sumber daya manusia yang baik maka akan memberikan dampak yang baik pula untuk perusahaan. Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan memberikan pelatihan kepada para pegawai yang ada pada perusahaan tersebut. Seperti halnya pada BTN Syariah KCP Parepare, pemberian pelatihan rutin dilakukan kepada para pegawainya. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Bapak Ainul Muhaidir yang mengatakan bahwa:

Pelatihan dilakukan ada dua macam yaitu untuk pegawai organik dan pegawai non-organik. Untuk pegawai organik dilakukan pelatihan selama 2 bulan, dan untuk pegawai non-organik dilakukan sekitar seminggu.¹⁴

Dengan adanya pelatihan tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa BTN Syariah KCP Parepare sangat mengutamakan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Dengan adanya sumber daya manusia yang baik maka akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabah.

Manfaat kegiatan pelatihan pegawai bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

¹³Freddy Rangkuti, *Costumer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*, h. 50.

¹⁴Hasil wawancara dengan Ainul Muhaidir, *Costumer Service* BTN Syariah KCP Parepare, 08Juli 2019.

- a) Perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dan menyesuaikan diri dengan kemajuan.
- b) Perusahaan mampu menyiapkan dan menjawab tantangan di masa depan.
- c) Perusahaan dapat menghadirkan produk berkualitas yang dapat meningkatkan citra perusahaan itu sendiri.
- d) Perusahaan lebih fleksibel dalam mekanisme penggunaan alat-alat baru.
- e) Perusahaan dapat mempersiapkan karyawan-karyawan untuk menduduki jabatan yang lebih tinggi.

Adapun manfaat kegiatan pelatihan bagi karyawan adalah sebagai berikut:

- a) Karyawan mengerti dan bertanggungjawab terhadap *jobdesk*nya.
- b) Karyawan dapat menghindari kesalahan yang dapat menyebabkan kerugian terhadap dirinya dan perusahaan.
- c) Citra karyawan dapat meningkat karena terupgradenya *skill* serta *attitude* dirinya.
- d) Sudah memegang *blueprint* cara kerja yang baik dan benar.
- e) Produktivitas kerja semakin meningkat dan berefek kepada kemajuan perusahaan.¹⁵

Selain itu berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, peneliti melihat pelayanan yang diberikan oleh BTN Syariah KCP Parepare sangat baik. Dapat dilihat dari tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Sarana dan prasarana yang baik akan memberikan kenyamanan kepada nasabah dan menjadikan nasabah loyal dengan bank. Selain itu, para pegawai terutama pada bagian *frontliner* seperti *security*,

¹⁵ Kompasiana, Manfaat pelatihan kerja bagi perusahaan dan karyawan, http://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/socialmediageek/manfaat-pelatihan-kerja-bagi-perusahaan-dan-karyawan_558a35d96823bdc6048b46e4 (diakses 22 Juli 2019).

costumer service, dan *teller* memberikan kesan yang sangat baik, ramah, sopan ketika pertama kali memasuki bank.

Kepuasan untuk menerapkan pelayanan prima di perusahaan adalah untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat sebagai penerima layanan akan kualitas pelayanan di perusahaan atau instansi-instansi tersebut yang semakin meningkat. Dorongan-dorongan secara tidak langsung yang membuat perusahaan mampu bersaing dan berdaya guna tinggi untuk menampilkan performa terbaik mereka dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan atau masyarakat. Dengan begitu, tujuan dasar dari pelayanan prima ini adalah untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan dalam melayani masyarakat.¹⁶

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau nasabah harus dengan memberikan pelayanan yang baik. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S.Ali Imran/3:159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.¹⁷

Dari ayat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada nasabah jangan memberikan pelayanan yang tidak baik, tetapi harus memberikan pelayanan yang baik. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah maka akan menimbulkan kepuasan dan nasabah akan merasa nyaman

¹⁶Freddy Rangkuti, *Costumer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h.46.

¹⁷Departemen Agama RI Al Hikmah, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 71.

dengan pelayanan yang diberikan sehingga dapat membuat nasabah tersebut loyal dengan bank.

4.2.2 Penerapan Analisis SWOT terhadap Pemasaran Produk pada BTN Syariah KCP Parepare

1. Adanya program yang dilaksanakan

Program yang dilaksanakan pada BTN Syariah KCP Parepare yaitu berupa produk-produk yang ditawarkan pada bank tersebut. Produk-produk yang ditawarkan yaitu terdiri dari produk pendanaan, pembiayaan dan jasa lainnya.

BTN Syariah KCP Parepare ini memiliki berbagai macam produk-produk yang ditawarkan. Ada produk pendanaan seperti tabungan, giro dan deposito. Untuk pembiayaan itu ada pembiayaan perumahan. Ada juga produk multijasa untuk orang yang mau ambil pendidikan tidak punya uang kita biayai atau naik haji, ada juga yang dikatakan multimanfaat yaitu orang yang mau beli barang elektronik misalnya tidak punya dana jadi berikan dana dulu.¹⁸

BTN Syariah KCP Parepare menawarkan berbagai produk-produk untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Produk tersebut berupa produk pendanaan yang meliputi tabungan, deposito, dan giro, sedangkan untuk produk pembiayaan meliputi pembiayaan konsumen yang terdiri atas pembiayaan perumahan dan pembiayaan non perumahan.

BTN Syariah sebagai bank yang dikalangan masyarakat dikenal sebagai bank pelopor KPR, tentu hal ini akan menjadi sebuah peluang bagi BTN Syariah untuk menawarkan produk pembiayaan yang dimiliki khususnya pembiayaan perumahan. BTN Syariah memiliki *image* sebagai bank pelopor KPR menjadikan bank tersebut lebih mendapatkan kepercayaan khusus dari masyarakat.

¹⁸Hasil wawancara dengan M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* BTN Syariah KCP Parepare, 22 Juli 2019.

Bank BTN Syariah lebih dikenal oleh masyarakat sebagai bank KPR atau bank pelopor KPR.¹⁹

Membangun *image* yang baik merupakan kunci untuk tetap bertahan pada dunia bisnis. BTN Syariah KCP Parepare memiliki *image* yang baik di mata masyarakat. Hal ini dapat dilihat bahwa BTN Syariah KCP Parepare lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai bank yang memberikan pembiayaan rumah bersubsidi, sebab bank BTN Syariah merupakan bank pelopor KPR. Dengan adanya *image* ini, maka BTN Syariah KCP Parepare telah mendapatkan kepercayaan yang baik di masyarakat sebagai bank yang terkenal dengan KPR.

Pembiayaan perumahan pada BTN Syariah KCP Parepare memiliki berbagai keunggulan sehingga dapat menarik masyarakat diantaranya sebagai berikut:

a. Angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan

Produk pembiayaan KPR pada BTN Syariah KCP Parepare memiliki keunggulan dalam hal angsuran. Angsuran yang dibayarkan tetap selama jangka waktu pembiayaan. Sedangkan untuk bank konvensional biasanya mengikuti suku bunga yang ditetapkan sedangkan untuk bank syariah angsuran dari awal hingga akhir akan tetap sama.

b. Memperoleh perlindungan asuransi jiwa dan asuransi kebakaran

Nasabah yang mengambil kredit perumahan pada BTN Syariah KCP Parepare akan memperoleh perlindungan asuransi jiwa dan asuransi kebakaran. Asuransi ini akan membantu nasabah jika nasabah mendapatkan musibah.

Selain peluang yang dimiliki BTN Syariah KCP Parepare sebagai bank dengan *image* yang baik terdapat pula ancaman yang dihadapi, seperti banyaknya

¹⁹Hasil wawancara dengan Ainul Muhaidir, *Costumer Service* BTN Syariah KCP Parepare, 08Juli 2019.

pesaing yang menawarkan produk serupa. Semakin berkembangnya perbankan sekarang ini menyebabkan banyaknya bank-bank yang bermunculan. Bank konvensional sekarang ini juga membuka bank yang berbasis syariah. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia perbankan. Di kota Parepare sendiri sekarang ini sudah tersebar sangat banyak bank, baik itu konvensional maupun syariah. Selain itu, banyaknya kompetitor baru yang memiliki fungsi yang hampir sama dalam hal pendanaan dan investasi seperti pegadaian, koperasi simpan-pinjam juga juga menjadi ancaman yang cukup besar bagi BTN Syariah KCP Parepare. Hampir semua perbankan sekarang ini menawarkan produk-produk yang sama. Begitu pula pada pembiayaan perumahan yang hampir semua perbankan menawarkan produk yang sama. Dengan banyaknya bank yang menawarkan produk yang serupa tentu akan menjadikan sebuah ancaman untuk bank BTN Syariah KCP Parepare untuk terus menambah nasabahnya.

2. Adanya kelompok target

Kelompok target merupakan masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut. Dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki khususnya produk pembiayaan perumahan, BTN Syariah KCP Parepare memiliki kelompok target masyarakat yang berpenghasilan rendah. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh bapak M. Purkan Almar yang mengatakan bahwa:

Sasaran untuk pembiayaan perumahan itu untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) standarnya gajinya 4 juta sudah bisa mengambil perumahan. Sedangkan untuk komersil tidak ada batasan.²⁰

²⁰Hasil wawancara dengan M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* BTN Syariah KCP Parepare, 22 Juli 2019.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi target dari BTN Syariah KCP Parepare berbeda-beda, dapat menjangkau masyarakat mulai dari kelompok masyarakat atas, menengah serta masyarakat berpenghasilan rendah, hal ini tergantung pada jenis pembiayaan yang akan pilih.

BTN Syariah KCP Parepare memiliki target pasar dari berbagai macam kalangan, menjangkau lapisan masyarakat dari kelas menengah atas sampai pada kelas menengah ke bawah sehingga semua kalangan dapat mengambil pembiayaan perumahan sesuai dengan kemampuannya. Hal ini menjadi sebuah peluang yang besar bagi BTN Syariah KCP Parepare untuk terus mendapatkan nasabah. Besarnya potensi pasar dimana banyak masyarakat saat ini masih sangat membutuhkan rumah, hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh BTN Syariah KCP Parepare untuk terus berkembang.

Peluang lain yang dimiliki BTN Syariah KCP Parepare adalah kebutuhan rumah yang semakin tahun semakin tinggi. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak M. Purkan Almar yang mengatakan bahwa:

Di BTN Syariah ini biasanya kita memberikan target, misalnya tahun ini 100 nasabah yang mengajukan KPR, untuk tahun depan pasti naik lagi, targetnya itu tidak pernah turun. Untuk setiap tahunnya, KPR di BTN Syariah ini terus mengalami peningkatan karena kita itu fokusnya ke perumahan dan juga masyarakat lebih mengenal bank BTN tentang perumahannya.²¹

Berdasarkan data Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), melalui Direktorat Jenderal Penyediaan Perumahan mencatat sebanyak 77.326 unit rumah telah terbangun per tanggal 11 Februari 2019. Kementerian PUPR tetap optimis pembangunan rumah akan terus meningkat dengan program satu juta

²¹Hasil wawancara dengan M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* BTN Syariah KCP Parepare, 22 Juli 2019.

rumah di Indonesia.²² Dari data tersebut maka dapat dilihat bahwa jumlah masyarakat yang membutuhkan rumah semakin tahun akan semakin meningkat.

3. Adanya pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan oleh organisasi ataupun perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan. Dalam produk pembiayaan khususnya pembiayaan KPR terdapat beberapa syarat dan prosedur yang harus dilakukan dalam pengambilan pembiayaan KPR.

Adapun prosedur yang harus dilakukan untuk mendapatkan pembiayaan perumahan adalah sebagai berikut:

a. Pengajuan permohonan pembiayaan

Pengajuan permohonan pembiayaan merupakan proses awal yang dilakukan oleh calon nasabah untuk mengambil sebuah produk pembiayaan. Produk pembiayaan pada BTN Syariah KCP Parepare memiliki berbagai jenis. Produk pembiayaan yang menjadi produk yang paling diminati oleh nasabah adalah pembiayaan perumahan.

Dalam pengajuan permohonan pembiayaan ini, maka calon nasabah harus mengetahui syarat yang harus dipenuhi. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Purkan Almar yang mengemukakan bahwa:

Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah ada beberapa tahapan seperti:

- 1) Mengisi formulir permohonan pembiayaan KPR
- 2) Fotocopy KTP, Kartu Keluarga, Surat Nikah/Cerai
- 3) Pas foto terbaru pemohon dan pasangan
- 4) Asli slip gaji terakhir atau surat keterangan penghasilan
- 5) Fotocopy SK pengangkatan pegawai tetap

²²Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, "Awal tahun 2019 pembangunan rumah capai 77.362 unit", situs resmi Kementerian PUPR. <https://www.pu.go.id/berita/view/16680/awal-tahun-2019-pembangunan-rumah-capai-77-326-unit>(diakses pada 3 Desember 2019).

- 6) Fotocopy NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
- 7) Surat keterangan usaha untuk wiraswasta
- 8) Fotocopy rekening Koran selama 6 bulan terakhir
- 9) Fotocopy SHMG/SHGB dan IMB.²³

Pembiayaan perumahan KPR BTN Bersubsidi iB sebagai produk yang paling diminati juga memiliki syarat dan ketentuan dalam pengambilan pembiayaan tersebut. Adapun syarat dan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Warga Negara Indonesia (WNI)
- 2) Memiliki e-KTP
- 3) Usia minimal 21 tahun atau telah menikah
- 4) Pada saat pembiayaan lunas usia tidak lebih dari 65 tahun
- 5) Minimum masa kerja/usaha 1 tahun
- 6) Tidak memiliki kredit/pembiayaan bermasalah (IDI BI clear)
- 7) Penghasilan pokok:
 - Tapak < Rp 4.000.000,00
 - Rusun < Rp 7.000.000,00
- 8) Pemohon maupun pasangan (suami/istri) tidak memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi pemerintah untuk pemilikan rumah
- 9) Menyampaikan NPWP dan SPT Tahunan PPh orang pribadi sesuai perundangan-undangan yang berlaku.

Pengambilan pembiayaan KPR pada BTN Syariah KCP Parepare ini, calon nasabah harus memenuhi segala persyaratan yang telah ditentukan dan menyiapkan segala berkas-berkas yang dibutuhkan. Pengajuan permohonan pembiayaan berdasarkan pada pembiayaan yang akan dipilih oleh calon nasabah, seperti

²³Hasil wawancara dengan M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* BTN Syariah KCP Parepare, 22 Juli 2019.

pembiayaan KPR BTN Platinum iB, KPR BTN Indent iB atau KPR BTN Bersubsidi iB. Setelah itu maka berkas permohonan akan diproses dan diverifikasi oleh bank BTN Syariah.

Dalam melakukan proses pengajuan berkas pembiayaan kepada pihak bank, terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh pihak bank sehingga proses pemberkasan menjadi terhalang, sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan Bapak M. Purkan Almar mengatakan bahwa:

Kendalanya biasanya berkasnya belum lengkap, jadi untuk memproses pembiayaannya pasti terhalang lagi, butuh waktu yang cukup lama untuk memproses berkasnya.²⁴

Selain hal tersebut, kendala lain yang dihadapi oleh BTN Syariah KCP Parepare adalah pada kelengkapan berkas-berkas yang diajukan.

Untuk pemrosesan berkas pembiayaan perumahan yang berada di wilayah yang cukup jauh dari kota Parepare, masih memakan waktu yang cukup lama.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kelemahan atau kendala yang dihadapi oleh BTN Syariah KCP Parepare terdapat pada proses pemberkasan dimana calon nasabah tidak melengkapi berkas atau dokumen-dokumen yang digunakan untuk melakukan pengajuan pembiayaan serta lokasi untuk calon nasabah yang berada jauh dari kota Parepare akan menghambat proses berkas dan akan memakan waktu yang cukup lama.

b. Tahap wawancara

Tahap wawancara menjadi tahap selanjutnya setelah mengajukan permohonan kepada pihak bank. Wawancara dilakukan untuk melakukan penilaian karakter

²⁴Hasil wawancara dengan M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* BTN Syariah KCP Parepare, 22 Juli 2019.

²⁵Hasil wawancara dengan M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* BTN Syariah KCP Parepare, 22 Juli 2019.

terhadap calon nasabah yang ingin mendapatkan pembiayaan dengan melakukan tanya jawab dengan pihak bank. Wawancara tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai identitas pemohon, pekerjaan dan penghasilan. Pada tahap inilah bank akan memberikan penilaian terhadap calon nasabah apakah cukup potensial untuk mendapatkan kredit perumahan atau tidak. Pihak bank akan melakukan *cross check* data apakah data yang disetorkan kepada pihak bank sesuai dengan realita atau tidak.

c. *BI Checking*

BI Checking adalah pengecekan terhadap riwayat pembiayaan yang dilakukan oleh calon nasabah. *BI Checking* bertujuan untuk mengetahui apakah calon nasabah memiliki pinjaman di bank lain atau tidak. Apabila nasabah tidak memiliki pinjaman di bank lain, maka proses pengajuan pembiayaan akan diterima. Namun, jika calon nasabah tersebut memiliki pinjaman di bank lain maka pengajuan berkas akan ditolak oleh pihak bank. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak M. Purkan Almar yang mengatakan bahwa:

Kendala yang biasanya dihadapi jika ingin mengambil pembiayaan perumahan itu *BI Checking* calon nasabah yang tidak baik. Jadi calon nasabah ini pernah kredit di tempat lain yang menunggak. Kalau *BI Checking*-nya tidak baik, punya tunggakan di tempat lain itu kita akan tolak.²⁶

Berdasarkan wawancara tersebut, maka diketahui bahwa hal yang menjadi kelemahan dalam proses pengambilan pembiayaan perumahan adalah pada tahap *BI Checking* nasabah. *BI Checking* yang tidak baik akan membatalkan proses pengambilan pembiayaan.

²⁶Hasil wawancara dengan M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* BTN Syariah KCP Parepare, 22 Juli 2019.

d. Peninjauan lokasi (*On The Spot*)

Peninjauan langsung merupakan kegiatan pemeriksaan langsung untuk meninjau objek yang dijadikan jaminan. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran lokasi dan untuk mengetahui nilai dari jaminan yang diajukan tersebut. Dari hasil ini kemudian akan dicocokkan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya.

e. Persetujuan pembiayaan

Setelah semua tahap telah dilalui, maka tahap berikutnya adalah persetujuan pembiayaan. Apabila nasabah telah memenuhi semua pemberkasan dan tahap lainnya, maka tahap selanjutnya yang dilakukan adalah persetujuan pembiayaan. Pada tahap ini akan diketahui apakah permohonan pembiayaan calon nasabah disetujui atau tidak. Apabila pihak bank menyetujui untuk mencairkan pembiayaan tersebut, maka pihak bank akan memberikan surat Persetujuan Prinsip Pemberian Kredit (SP3K) setelah dokumen calon nasabah tersebut terverifikasi dan tervalidasi.

f. Melakukan Akad pembiayaan

Tahap terakhir dalam proses pembiayaan adalah proses akad. Akad pembiayaan KPR dilakukan dengan penandatanganan perjanjian pembiayaan KPR, akta jual beli, surat kuasa untuk biaya akad dan surat pernyataan lainnya. Proses akad ini dihadiri oleh pemohon, notaris, wakil dari pihak dan penjual/*developer*. Masing-masing pihak tersebut baik dari pemohon dan penjual akan menyerahkan berkas-berkas yang diperlukan dan akan dicek keabsahannya oleh notaris. Apabila semua telah selesai maka dilakukan proses penandatanganan.

Dalam pelaksanaan program pembiayaan KPR ini, BTN Syariah KCP Parepare memiliki keunggulan sebagaimana yang dikemukakan oleh bapak M. Purkan Almar yang mengatakan bahwa:

Untuk sekarang semua bergerak dirumah subsidi, malahan yang terancam adalah bank lain karena BTN Syariah untuk masalah pembiayaan rumah lebih cepat. Sekarang lebih banyak developer yang beralih ke syariah karena rumah subsidi. Selain itu peluang lain yang dimiliki oleh bank ini adalah sudah tersebar pembiayaan rumah di luar kota Parepare. Untuk wilayah pembiayaan rumah itu sendiri kami selain menjangkau wilayah Ajatappareng kini kami juga telah sampai di polewali mandar, Sulawesi Barat.²⁷

Berdasarkan hal ini, maka dapat diketahui bahwa BTN Syariah KCP Parepare mengutamakan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya dengan melakukan proses pembiayaan yang lebih cepat. Selain itu dalam memasarkan pembiayaan perumahannya, bank BTN Syariah KCP Parepare telah menjangkau wilayah yang cukup luas. Hal ini akan menjadi peluang bagi bank BTN Syariah untuk terus berkembang.

Dalam melihat berbagai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki, BTN Syariah KCP Parepare terus berusaha memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Begitu pula dengan kelemahan dan ancaman yang sedang dihadapi, BTN Syariah berusaha untuk terus meminimalisir keadaan tersebut. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Ainul Muhaidir yang mengatakan bahwa:

Bank BTN Syariah menghadapi tantangan dan kelemahan dengan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar bisa bersaing sama bank-bank lain. Selain itu, kita juga harus bisa melihat dan membaca peluang-peluang apa saja yang ada dalam masyarakat, memanfaatkan kekuatan yang

²⁷Hasil wawancara dengan M. Purkan Almar, *Financing Service Officer* BTN Syariah KCP Parepare, 22 Juli 2019.

dimiliki. Dari peluang-peluang yang ada tersebut maka kita harus bisa memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya.²⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah KCP Parepare menggunakan analisis SWOT untuk melihat segala situasi-situasi yang ada di sekitarnya. Penerapan analisis SWOT ini digunakan untuk melihat situasi-situasi yang terjadi di sekitarnya. Berbagai kekuatan dan kelemahan pada produk yang dimiliki harus mampu dimanfaatkan, salah satu cara dilakukan adalah dengan terus melakukan peningkatan terhadap kualitas produk yang dimiliki kepada nasabah untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat sebagai penerima layanan dari bank yang semakin baik. Kelemahan yang dimiliki juga terus diminimalisir. Seperti halnya dengan peluang dan ancaman yang dihadapi, BTN Syariah KCP Parepare berusaha membaca peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.



²⁸Hasil wawancara dengan Ainul Muhaidir, *Costumer Service* BTN Syariah KCP Parepare, 08 Juli 2019.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

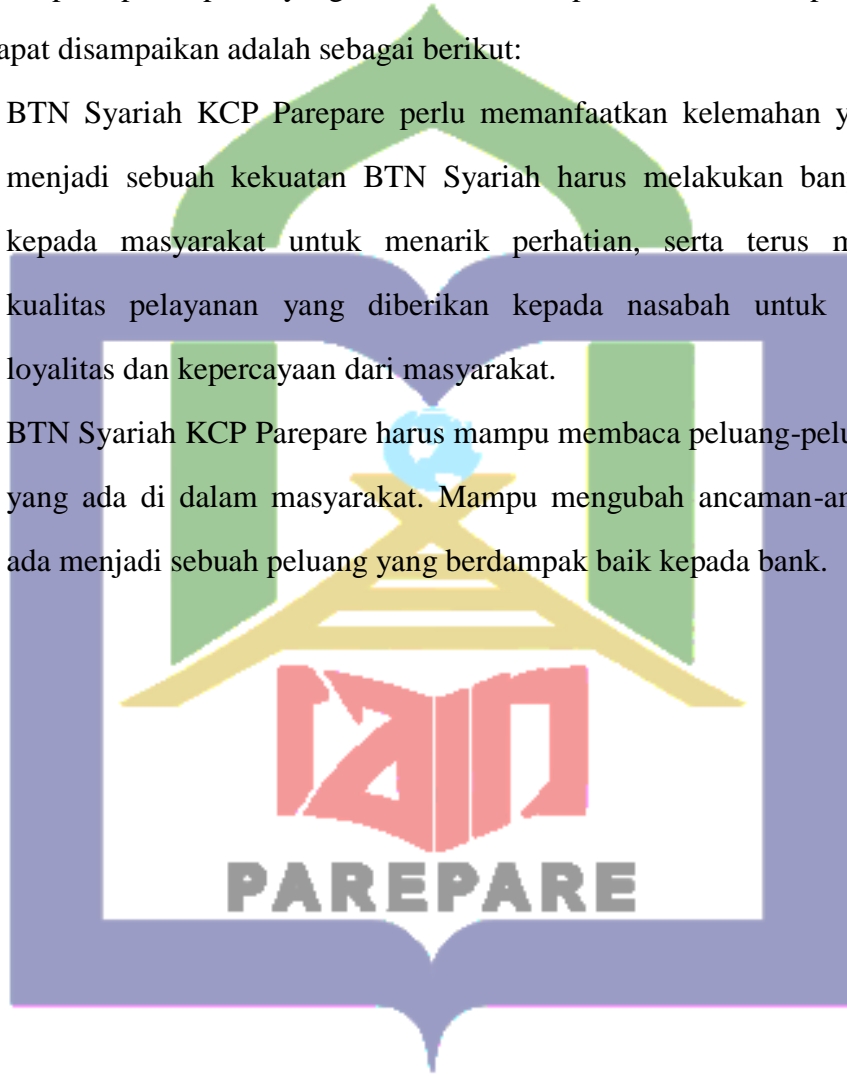
Berdasarkan dari analisis pembahasan dan hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam hal pemasaran antara lain dengan melakukan peningkatan kualitas produk, terus melakukan promosi-promosi, penempatan lokasi bank yang strategis, serta melakukan peningkatan kualitas pelayanan agar nasabah tetap loyal kepada bank dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah.
- 5.1.2 BTN Syariah KCP Parepare menerapkan analisis SWOT untuk melihat segala situasi-situasi yang ada di sekitarnya. Penerapan analisis SWOT pada BTN Syariah KCP Parepare ini untuk melihat situasi-situasi yang terjadi di dalam masyarakat. Berbagai kekuatan dan kelemahan pada produk yang dimiliki berusaha untuk dimanfaatkan yaitu dengan cara melakukan peningkatan terhadap kualitas produk yang dimiliki kepada nasabah untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat sebagai penerima layanan dari bank yang semakin baik. Kelemahan yang dimiliki juga terus diminimalisir. Seperti halnya dengan peluang dan ancaman yang dihadapi, BTN Syariah KCP Parepare berusaha membaca peluang-peluang yang ada untuk dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- 5.2.1 BTN Syariah KCP Parepare perlu memanfaatkan kelemahan yang dimiliki menjadi sebuah kekuatan BTN Syariah harus melakukan banyak promosi kepada masyarakat untuk menarik perhatian, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan dari masyarakat.
- 5.2.2 BTN Syariah KCP Parepare harus mampu membaca peluang-peluang apa saja yang ada di dalam masyarakat. Mampu mengubah ancaman-ancaman yang ada menjadi sebuah peluang yang berdampak baik kepada bank.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan.

Al Arif, M.N.R. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif "Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya"*. Jakarta: Kencana.

Departemen Agama RI Al Hikmah. 2008. *Al-Quran dan Terjemahan*. Bandung: Diponegoro.

Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Strategis*. Bandung: CV Alfabeta.

Huda, Nurul. *Et al.*, eds. 2017. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana.

Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan Ed.1.Cet 4*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____. 2008. *Pemasaran Bank Edisi Revisi Cet 3*. Jakarta: Kencana.

Khusnita, Amila. 2011. "Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember)". Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi: Jember.

Moleong, L.J. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Noor, Syamsuddin. 2014. "Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus pada PT. Astra Internasional Tbk. – Daihatsu Malang)" *Jurnal INTEKNA*, Tahun XIV, No. 2 (November 2014). <http://ejurnal.poliban.ac.id> (diakses 30 Maret 2019).

Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2017. *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Siagian, S. P. 2000. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Setyorini, Hany, Mas'ud Effendi, dan Imam Santoso. 2016. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran

- WS Soekarno Hatta Malang” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, vol. 5 no. 1 (2016). <http://industri.ub.ac.id> (diakses 17 Maret 2019)
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Kencana.
- Susanto, AB. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tamara, Angelica. 2016. “Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis”. *Jurnal Riset dan Manajemen Vol 4, No. 3* (2016). <http://ejournal.unsrat.ac.id> (diakses 30 Maret 2019).
- Umar, Husein. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahyudi, A.S. 1996. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Medio: Binarupa Aksara.
- Widiastuti, Anna dan Siti Mabruroh. 2009. “Analisis SWOT sebagai Dasar Penetapan Strategi Bersaing (Penelitian Po Shantika Jepara)”. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Ekonomi* vol. 6 No.2 (Oktober 2009).<http://ejournal.unisnu.ac.id> (diakses 30 Maret 2019).
- Wulandari, Riri. 2014. “Penerapan Model Sorong pada Santri di Taman Pendidikan Qur’an (TPQ) Al-Irodah Kabupaten Bengkulu Utara” (Skripsi Sarjana; Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bengkulu: Bengkulu, 2014).
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- BTN Syariah. 2019. “Profil BTN Syariah”, situs resmi BTN Syariah. <https://www.btn.co.id/> (diakses 2 Juli 2019).
- Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. 2019. “Awal tahun 2019 pembangunan rumah capai 77.362 unit, situs resmi Kementerian PUPR”. *Situs resmi Kementerian PUPR*. <https://www.pu.go.id/berita/view/16680/awal-tahun-2019-pembangunan-rumah-capai-77-326-unit> (diakses 3 Desember 2019).
- Kompasiana. 2019. “Manfaat pelatihan kerja bagi perusahaan dan karyawan”.http://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/socialmediageek/manfaat-pelatihan-kerja-bagi-perusahaan-dan-karyawan_558a35d96823bdc6048b46e4 (diakses 22 Juli 2019).
- Wikipedia. 2019. “Bank BTNSyariah”. http://id.m.wikipedia.org/wiki/Bank_BTN_Syariah (diakses 11 Juni 2019).

- . 2019. "ATM, wikipedia bahasa indonesia, ensiklopedia bebas".
<http://id.wikipedia.org/wiki/ATM> (diakses 18 Juli 2019).





PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Haryati
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada
BTN Syariah KCP Parepare

PERTANYAAN

1. Program apa saja yang dilaksanakan di BTN Syariah KCP Parepare?
2. Siapa yang menjadi target dari program tersebut?
3. Bagaimana pelaksanaan/proses dalam pengambilan produk tersebut?
4. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk tersebut?
5. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk tersebut?
6. Apa saja peluang yang dimiliki oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk tersebut?
7. Apa saja ancaman yang dimiliki oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk tersebut?
8. Bagaimana cara BTN Syariah KCP Parepare dalam memanfaatkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki?
9. Bagaimana cara BTN Syariah KCP Parepare menghadapi ancaman dan tantangan yang ada?
10. Bagaimana strategi BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produknya?

TRANSKIP WAWANCARA

IDENTITAS INFORMAN

1. Nama : Ainul Muhaidir
2. Umur : 22 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat : Makassar
5. Pekerjaan : Costumer Service

Pertanyaan:

1. Program apa saja yang dilaksanakan di BTN Syariah KCP Parepare?
2. Siapa yang menjadi target dari program tersebut?
3. Bagaimana pelaksanaan/proses dalam pengambilan produk tersebut?
4. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk tersebut?
5. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk tersebut?
6. Apa saja peluang yang dimiliki oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk tersebut?
7. Apa saja ancaman yang dimiliki oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk tersebut?
8. Bagaimana cara BTN Syariah KCP Parepare dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki?
9. Bagaimana cara BTN Syariah KCP Parepare menghadapi ancaman dan kelemahan yang ada?

10. Bagaimana strategi BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produknya?

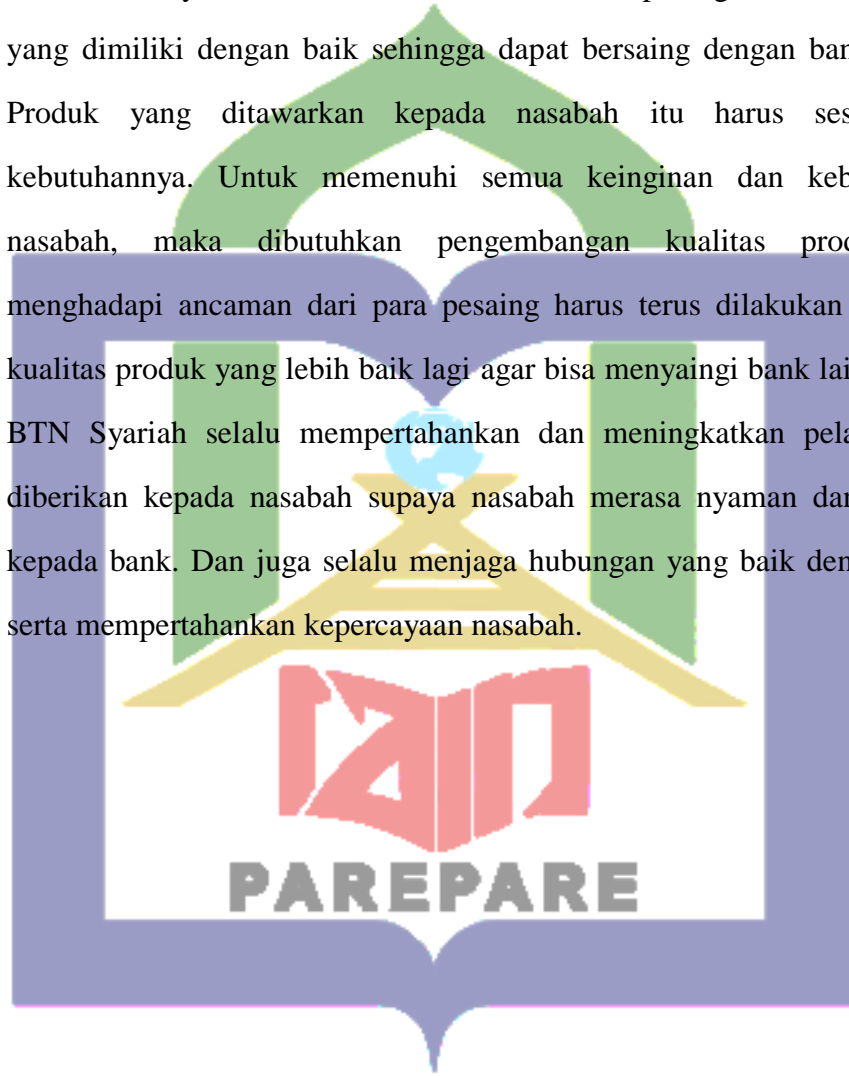
Jawaban :

1. Produk pendanaan ada produk tabungan seperti tabungan BTN Batara, BTN Prima, dan masih banyak jenis tabungan. Selain itu juga ada deposito dan giro.
2. Semua kalangan masyarakat yang ingin menyimpan dananya atau untuk yang membutuhkan dana.
3. Syaratnya WNI (> 17 th): KTP/SIM/Paspor & NPWP
 - Siapkan dokumen yang lengkap dan uang yang cukup untuk penyetoran pertama
 - Kunjungi bagian customer service untuk membuka rekening tabungan yang akan diambil
 - Isi formulir dan serahkan semua dokumen yang telah di persiapkan
 - Ikuti semua prosedur yang di arahkan costumer service rekening tabungan telah siap digunakan.
4. Dari segi produk keunggulan produk itu berbeda-beda. Untuk tabungan BTN Batara keunggulan dari produk ini mendapatkan bonus yang menarik (sesuai dengan kebijakan bank), dapat dipotong (fasilitas auto debet) dalam perencanaan beribadah seperti haji dan umroh, qurban, zakat, infaq dan shadaqah, penyetoran dan penarikan dilakukan di seluruh outlet BTN Syariah maupun konvensional diseluruh wilayah Indonesia, mendapatkan kartu debit BTN Syariah VISA yang dapat digunakan untuk bertransaksi diseluruh ATM bersama, link dan prima di seluruh Indonesia serta merchant berlogo VISA di

seluruh dunia. Keunggulan lainnya adalah Bank BTN Syariah lebih dikenal oleh masyarakat sebagai bank KPR atau bank pelopor KPR, kerjasama yang baik antara sesama pegawai dimana untuk kerjasama antar sesama pegawai itu, antara bagian *frontliner* dan bagian *back office* saling bersinergi dalam melakukan pekerjaan, adanya pengarahan (*breafing*) sebelum memulai pekerjaan, dan adanya pelatihan (*training*) kepada pegawai. Pelatihan dilakukan ada dua macam yaitu untuk pegawai organik dan pegawai non-organik. Untuk pegawai organik dilakukan pelatihan selama 2 bulan, dan untuk pegawai non-organik dilakukan sekitar 1 minggu.

5. Yang menjadi kelemahan dari BTN Syariah KCP Parepare ini adalah promosi
6. Masyarakatnya mayoritas beragama islam, besarnya potensi pasar dimana banyak masyarakat saat ini masih sangat membutuhkan rumah dan banyak perusahaan-perusahaan yang mengajukan pembiayaan di BTN Syariah ini. Seperti misalkan pengembang perumahan butuh dana yang besar untuk membangun perumahan, lalu orang yang mau membeli rumah dari pengembang itu mengambil uang dari BTN Syariah ini.
7. Untuk ancamannya yaitu banyaknya bank-bank pesaing dan tingginya bagi hasil yang ditawarkan oleh bank lain bisa menjadi ancaman yang dihadapi oleh bank BTN Syariah ini.
8. Kita harus bias melihat dan membaca peluang-peluang apa saja yang ada dalam masyarakat, memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Dari peluang-peluang yang ada tersebut maka kita harus bisa memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya

9. Bank BTN Syariah menghadapi tantangan dan kelemahan dengan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar bisa bersaing sama bank-bank lain.
10. Bank BTN Syariah selalu berusaha melakukan peningkatan kualitas produk yang dimiliki dengan baik sehingga dapat bersaing dengan bank-bank lain. Produk yang ditawarkan kepada nasabah itu harus sesuai dengan kebutuhannya. Untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan dari nasabah, maka dibutuhkan pengembangan kualitas produk. Untuk menghadapi ancaman dari para pesaing harus terus dilakukan peningkatan kualitas produk yang lebih baik lagi agar bisa menyaingi bank lain. Selain itu, BTN Syariah selalu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah supaya nasabah merasa nyaman dan akan loyal kepada bank. Dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah serta mempertahankan kepercayaan nasabah.



TRANSKIP WAWANCARA

IDENTITAS INFORMAN

1. Nama : M. PurkanAlmar
2. Umur : 32 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat : -
5. Pekerjaan : Financing Service

Pertanyaan:

1. Program apa saja yang dilaksanakan di BTN Syariah KCP Parepare?
2. Siapa yang menjadi target dari program tersebut?
3. Bagaimana pelaksanaan/proses dalam pengambilan produk tersebut?
4. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk tersebut?
5. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk tersebut?
6. Apa saja peluang yang dimiliki oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk tersebut?
7. Apa saja ancaman yang dimiliki oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk tersebut?
8. Bagaimana cara BTN Syariah KCP Parepare dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki?
9. Bagaimana cara BTN Syariah KCP Parepare menghadapi ancaman dan kelemahan yang ada?

10. Bagaimana strategi BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produknya?

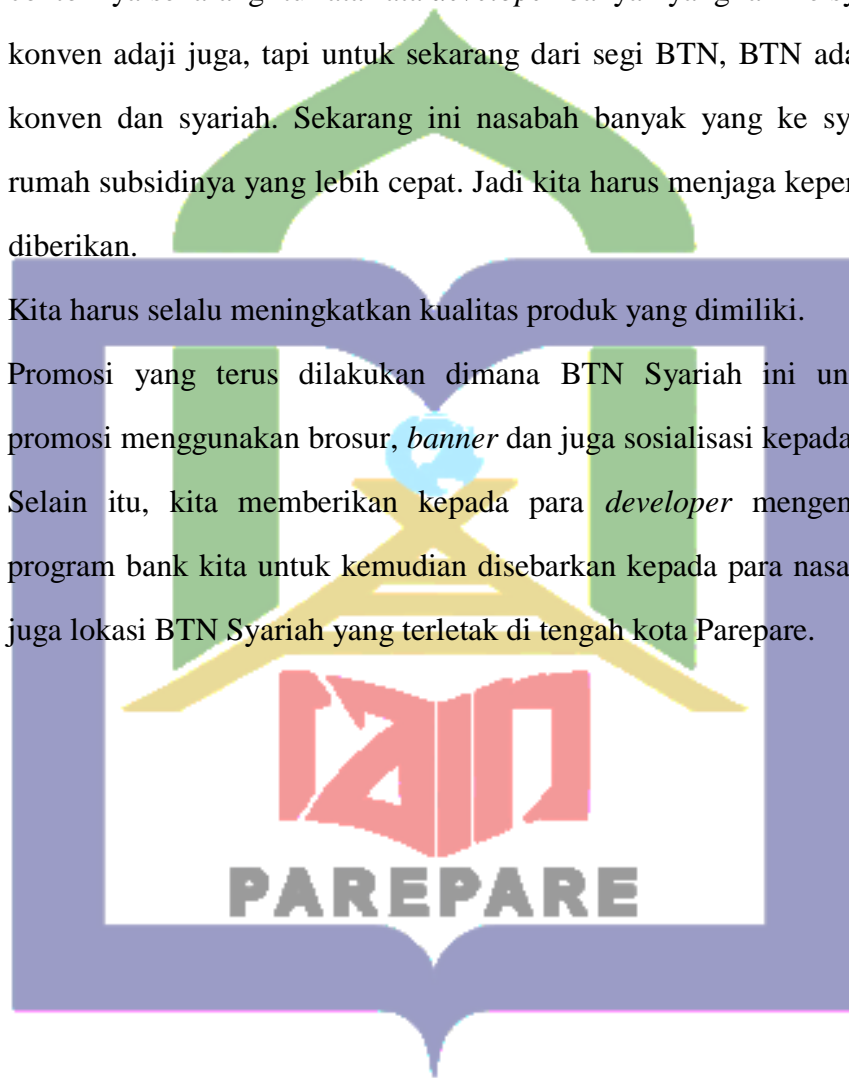
Jawaban :

1. BTN Syariah KCP Parepare ini memiliki berbagai macam produk-produk yang ditawarkan. Ada produk pendanaan seperti tabungan, giro dan deposito. Untuk pembiayaan itu ada pembiayaan perumahan. Ada juga produk multijasa untuk orang yang mau ambil pendidikan tidak punya uang kita biayai atau naik haji, ada juga yang dikatakan multimanfaat yaitu orang yang mau beli barang elektronik misalnya tidak punya dana jadi berikan dana dulu.
2. Sasaran untuk pembiayaan perumahan itu untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) standarnya gajinya 4 juta sudah bias mengambil perumahan. Sedangkan untuk komersil tidak ada batasan.
3. Prosedur pengambilan pembiayaan
 - a. Pengajuan Permohonan pembiayaan
 - b. Tahap wawancara
 - c. BI Checking
 - d. Peninjauan lokasi (On The Spot)
 - e. Persetujuan pembiayaan
 - f. Melakukan Akad pembiayaan
4. Untuk pembiayaan perumahan keunggulannya seperti uang muka ringan, angsurannya tetap selama jangka waktu pembiayaan misalnya awaln yaitu 100 sampai akhir itu akan tetap 100 jadi dari awal sampai akhir angsurannya tetap. Selain itu juga ada asuransi jiwa dan asuransi kebakaran. Untuk sekarang semua bergerak di rumah subsidi, malahan yang terancam adalah bank lain

karena BTN Syariah untuk masalah pembiayaan rumah lebih cepat. Sekarang lebih banyak developer yang beralih ke syariah karena rumah subsidi.

5. Untuk pemrosesan berkas pembiayaan perumahan yang berada di wilayah yang cukup jauh dari kota Parepare, masih memakan waktu yang cukup lama dan promosi masih kurang. Kendalanya lainnya biasanya berkasnya belum lengkap, jadi untuk memproses pembiayaannya pasti terhalang lagi, butuh waktu yang cukup lama untuk memproses berkasnya. Selain itu kendala yang biasanya dihadapi jika ingin mengambil pembiayaan perumahan itu BI Checking calon nasabah yang tidak baik. Jadi calon nasabah ini pernah kredit di tempat lain yang menunggak. Kalau BI Checkingnya tidak baik, punya tunggakan di tempat lain itu kita akan tolak.
6. Untuk sekarang semua bergerak dirumah subsidi, malahan yang terancam adalah bank lain karena BTN Syariah untuk masalah pembiayaan rumah lebih cepat. Sekarang lebih banyak developer yang beralih ke syariah karena rumah subsidi. Selain itu peluang lain yang dimiliki oleh bank ini adalah sudah tersebar nya pembiayaan rumah di luar kota Parepare. Untuk wilayah pembiayaan rumah itu sendiri kami selain menjangkau wilayah Ajatappareng kini kami juga telah sampai di polewali mandar, sulawesi barat. Kebutuhan rumah yang semakin tahun semakin tinggi. Di BTN Syariah ini biasanya kita memberikan target, misalnya tahun ini 100 nasabah yang mengajukan KPR, untuk tahun depan pasti naik lagi, targetnya itu tidak pernah turun. Untuk setiap tahunnya, KPR di BTN Syariah ini terus mengalami peningkatan karena kita itu fokusnya ke perumahan dan juga masyarakat lebih mengenal bank BTN tentang perumahannya.

7. Ancaman yang dihadapi oleh BTN Syariah KCP Parepare ini adalah kepercayaan dari masyarakat.
8. BTN Syariah merespon positif kekuatan dan peluang yang dimiliki. Salah satu contohnya sekarang itu rata-rata *developer* banyak yang lari ke syariah. Kalau konven adaji juga, tapi untuk sekarang dari segi BTN, BTN ada 2 ada yang konven dan syariah. Sekarang ini nasabah banyak yang ke syariah karena rumah subsidi yang lebih cepat. Jadi kita harus menjaga kepercayaan yang diberikan.
9. Kita harus selalu meningkatkan kualitas produk yang dimiliki.
10. Promosi yang terus dilakukan dimana BTN Syariah ini untuk masalah promosi menggunakan brosur, *banner* dan juga sosialisasi kepada masyarakat. Selain itu, kita memberikan kepada para *developer* mengenai program-program bank kita untuk kemudian disebarakan kepada para nasabahnya. Dan juga lokasi BTN Syariah yang terletak di tengah kota Parepare.



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AINUL MUHAIDIR
Umur : 22
Alamat : Makassar
Jabatan : CS

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Haryati** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare**".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 08 Juli 2019

Yang bersangkutan


AINUL M

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :
Umur : 31 thn
Alamat :
Jabatan : M. PURKAN ALMAR
Financing Service Officer

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Haryati** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Juli 2019

Yang bersangkutan


M. PURKAN ALMAR
Financing Service Officer



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B- 574/In.39/Febl/06/2019
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP)
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : HARYATI
Tempat/Tgl. Lahir : PANGAPARANG, 18 Juli 1997
NIM : 15.2300.121
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DESA BENTENG PAREMBA, KEC. LEMBANG, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA BTN SYARIAH KCP PAREPARE"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kersama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.





PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jalan Veteran Nomor 28, Parepare Telp. (0421) 23594, Fax (0421) 27719, Kode Pos 91111
 Email : dpmptsp@pareparekota.go.id; Website : www.dpmptsp.pareparekota.go.id
PAREPARE

Nomor : 343/IPM/DPM-PTSP/6/2019
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Penelitian

Parepare, 14 Juni 2019
 Yth. Pimpinan BTN Syariah Kcp Parepare

Di -
 Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 6 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Peraturan Walikota Parepare No.39 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
6. Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : B 579/In.39/Febl/06/2019 tanggal 14 Juni 2019 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, Pemerintah Kota Parepare (Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare) dapat memberikan Izin Penelitian kepada :

N a m a : Haryati
Tempat/Tgl. Lahir : Pangaparang / 18/07/1997
Jenis Kelamin : Wanita
Pekerjaan / Pendidikan : Mahasiswa / S1
Program Studi : Perbankan Syariah
A l a m a t : Kandoka
 Desa Benteng Paremba, Kec. Lembang
 Kab. Pinrang
 91254

Bermaksud untuk melakukan Penelitian/Wawancara di Kota Parepare dengan judul :

Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada BTN Syariah KCP Parepare

Selama : TMT 17/06/2019 S/D 17/08/2019
Pengikut/Peserta : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera dibelakang Surat Izin Penelitian ini.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.



Kepala Dinas Penanaman Modal
 Dan Pelayanan Terpadu Satu
 Pintu Kota Parepare



Dr. ANDRUSIA, SH., MH
 Pangkajene Pembina Utama Muda
 No. 49620915 198101 2 001

TEMBUSAN : Kepada Yth.

- 1 Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar
- 2 Walikota Parepare di Parepare
- 3 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare
- 4 Saudara Haryati
- 5 Arsip.



SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini Sub Branch Head BTN Syariah KCPS Parepare, menerangkan bahwa :

Nama : Haryati
 NIM : 15.2300.121
 Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
 Judul skripsi : **PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA BANK BTN SYARIAH KCP PARE- PARE**

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada Bulan Juni 2018 Hingga Bulan Agustus 2019

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 17 September 2019


Hendra Susanto
 Sub Branch Head

DOKUMENTASI





Tabungan BTN Batara




**338 OUTLET
50.000
ATM**

VISA PLUS
DEBIT BTN
70va

Terangi Masa Depanmu Dengan Menabung

Snap This QR



Tabungan BTN Batara adalah produk simpanan dana dengan akad Wadiah Yad Dhamanah (Wadiah) serta memiliki berbagai macam fitur dan manfaat:

Manfaat

- Mendapatkan bonus menarik (sesuai dengan kebijakan Bank).
- Dapat dipotong (fasilitas autodebet) dalam perencanaan beribadah seperti Haji & Umroh, Qurban, Zakat, Infaq dan Shadaqah.
- Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh outlet BTN Syariah maupun BTN Konvensional yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia.
- Mendapatkan Kartu Debit BTN Syariah VISA yang dapat digunakan bertransaksi di seluruh mesin ATM Bersama, Link dan Prima di seluruh Indonesia serta merchant berlogo VISA di seluruh dunia.

Persyaratan

- WNI atau WNA.
- Untuk perorangan: KTP/SIM/Paspor/KITAS/KIMS yang masih berlaku, atau surat keterangan domisili/kerja, beneficiary owner untuk usia di bawah 17 tahun.
- Untuk lembaga: KTP pejabat/benehonor, akta pendirian perusahaan, NPWP, SRUP, TDP atau surat izin usaha lainnya.
- Minimal setoran awal Rp. 100.000,-

Menawarkan berbagai layanan Kartu Layanan
Agar BTN selalu ada di BTN Syariah terdekat.

BTN Syariah



Program Tabungan BTN Prima

Hadiah Langsung senilai Rp. 15 Juta

Siapa Pulang Hadiah Favoritmu?

Shop Tiba QR

BTN

Menabung sekaligus berwisata dengan hadiah yang lengkap! Serta dapatkan Hadiah Langsung senilai Rp. 15 juta rupiah (tidak pajak) dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan Anda, dengan skema penempatan sebagai berikut:

Skema A

Selaran Awal (Rp)	Selaran Bulat Bulanan (Rp)	Parkoran Nilai Investasi Awal (Rp)	Jangka Waktu (Thn)
33.000.000,-	150.000,-	61.000.000,-	10
90.500.000,-	150.000,-	63.100.000,-	7
378.000.000,-	150.000,-	376.800.000,-	1

Skema B

Selaran Awal (Rp)	Selaran Bulat Bulanan (Rp)	Parkoran Nilai Investasi Awal (Rp)	Jangka Waktu (Thn)
20.000.000,-	575.000,-	89.000.000,-	10
20.000.000,-	705.000,-	104.790.000,-	9
20.000.000,-	3.900.000,-	230.000.000,-	5

Skema C

Selaran Awal (Rp)	Selaran Bulat Bulanan (Rp)	Parkoran Nilai Investasi Awal (Rp)	Jangka Waktu (Thn)
37.500.000,-	0,-	37.500.000,-	10
47.500.000,-	0,-	47.500.000,-	8
63.000.000,-	0,-	63.000.000,-	6

*Penerapan pajak akan dilakukan dalam bentuk Rp. 15 juta dengan cara dibayarkan langsung ke penerima hadiah.

Anda juga dapat menikmati Hadiah Langsung mulai dari Rp. 6 juta untuk penempatan dana minimal Rp. 500 juta dengan jangka waktu mulai dari 6 bulan.

Miliki barang atau jasa impian Anda tanpa menunggu berwisata yang dinikmati. Ayo, segera buka tabungan BTN Prima B sekarang juga!

Informasi lebih lengkap kunjungi www.bta.co.id atau hubungi 15888888888

BTN



Tabungan BTN Prima B

BIAYA ADMINISTRASI RINGAN

Tabungan Investasi Yang Aman Dan Terlindungi

VISA PLUS
Seri BTN
70ve
ATM
Snap This QR

Tabungan BTN Prima B merupakan produk simpanan dana dengan akad Muhababah Mutqah (investasi) dengan berbagai macam fitur dan manfaat:

Manfaat

- Mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif sehingga Nasabah dapat berinvestasi dengan keuntungan yang lebih baik dari produk Tabungan yang lain.
- Biaya administrasi ringan dan ikut program spesial dengan hadiah yang menarik.
- Dapat dipotong (fasilitas subdebet) dalam perencanaan beribadah seperti: Haji & Umroh, Curban, Zakat, Infaq dan Shodaqoh.
- Penyerahan dan penarikan dapat dilakukan di seluruh outlet BTN Syariah maupun BTN Konvensional yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia.
- Mendapatkan Kartu Debit BTN Syariah VISA yang dapat digunakan bertamaski di seluruh mesin ATM Bersama, Link dan Prima di seluruh Indonesia serta merchant berlogo VISA di seluruh dunia.

Persyaratan

- WNI atau WNA.
- Umur peminoran : KTP/SBM/Paspor/KITAS/KIMS yang masih berlaku, atau surat keterangan domisili kerja, beneficiary center untuk usia di bawah 17 tahun.
- Umur lembaga : KTP pejabat benewang, akta pendirian perusahaan, NPWP, SUR, TDP atau surat izin usaha lainnya.
- Minimal setoran awal Rp. 500.000,-.



NPH Bundling
Multijasa 3TN

Mudah Punya Rumah Sekaligus Ke Baitullah



Solusi Kebutuhan
Keluarga Indonesia

Scan The QR



Milik rumah sekaligus tetap bisa beribadah Haji Khusus atau Umroh dengan banyak kemudahan melalui fasilitas pembiayaan Multijasa BTNIB.

Multijasa BTN IB memberikan kemudahan untuk pendanaan berbagai kebutuhan layanan jasa bagi nasabah seperti Haji Khusus dan Umroh, biaya pendidikan, biaya pernikahan, biaya wisata, biaya kesehatan dan jasa lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah.

082 195 181 300

Manfaat & Keuntungan

- Angsuran ringan dan tetap sampai lunas
- Proses cepat dan mudah
- Biaya Uroh (fee) ringan
- Bebas agunan untuk nasabah payroll BTN Syariah
- Maksimal pembiayaan sampai dengan 100% dari kebutuhan
- Jangka waktu maksimal 5 tahun

Dokumen yang dilengkapi

	Pegawai/ Korporasi	Wiraswasta/ Profesi
A. Form Aplikasi Pembiayaan	✓	✓
B. Fotocopy KTP, Kartu Keluarga, Surat Nikah/Cerai	✓	✓
C. P.a. Foto Terbaru	✓	✓
D. Surat Keterangan atau Surat Keterangan Pemilikan Perumahan	✓	—
E. Fotocopy SK Pengangkatan Pegawai Tetap	✓	—
F. Fotocopy Tabungan/Giro max. 3 (tiga) tahun terakhir	✓	✓
G. Fotocopy MPWP/SPT untuk pemohonan pembiayaan >Rp. 50 juta	✓	✓
H. Fotocopy Aka. Rekening Perusahaan seperti perbankan, GUP, TDP & SPT	✓	✓
I. Fotocopy in-inpraktis	✓	✓
J. Fotocopy SHM/SHGB & PBB	✓	✓

Informasi lebih lengkap kunjungi laman www.btncs.com atau aplikasi BTN Syariah melalui QR Code.

BTN Syariah



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



HARYATI, lahir di Pangaparang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang pada tanggal 18 Juli 1997. Anak ketiga dari 4 bersaudara. Anak dari pasangan Burhanuddin dan Hastuti. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Tunas Muda Lombo Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang pada tahun 2004, kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 147 Pangaparang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang dan selesai pada tahun 2009. Pada tahun 2012 peneliti menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 2 Lembang Kabupaten Pinrang, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 8 Pinrang Kabupaten Pinrang dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya tugas akhir berupa skripsi yang berjudul: Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare.