

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berbicara tentang analisis strategi suatu produk dalam perbankan syariah baik pembiayaan maupun pendanaan. Tinjauan penelitian terdahulu ini dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan penelitian sebelumnya yang tentunya masing-masing mempunyai andil besar dalam mencari teori-teori dan konsep-konsep yang dapat dijadikan landasan bagi penelitian yang hendak dilakukan. Penelitian yang pernah dilakukan yang berhubungan dengan analisis SWOT antara lain :

Fauziah Febriani (2018) : *“Analisis SWOT terhadap Produk Tabungan di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyumas Ajibarang (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Karyawan iB BRI Syariah)”*.¹ Skripsi tersebut membahas bahwa masing-masing produk memiliki faktor internal dan eksternal yang berbeda-beda. Namun, pada ketiganya terdapat faktor yang selalu muncul. Dari sisi kekuatan ketiga produk tersebut memiliki bobot yang tinggi pada point pengelolaan dana berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan pada faktor kelemahan ketiga produk memiliki kualitas rendah pada sumber daya manusia di bidang pemasaran serta jaringan ATM yang masih jarang dijumpai dan kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh tim marketing.

¹Fauziah Febriani : *“Analisis SWOT terhadap Produk Tabungan di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyumas Ajibarang (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Karyawan iB BRI Syariah)”* (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Purwokerto, 2018), h. 93

Analisis faktor eksternal yaitu dari sisi peluang, ketiga produk tersebut memiliki jumlah peminat yang cukup tinggi dan memiliki potensi pasar yang baik sehingga berpeluang besar dalam upaya pengembangan produk yang baik. Sedangkan ancaman yang dihadapi yaitu pada produk sejenis yang banyak dijumpai dipasaran serta kurangnya kepercayaan masyarakat terkait sistem yang dilakukan dalam perbankan syariah. Berdasarkan hasil ancangan SWOT, strategi yang cocok digunakan oleh BRI Syariah KCP Banyumas Ajibarang adalah strategi SO (*Strengths Opportunities Strategies*) yaitu menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang. strategi SO (*Strengths Opportunities*) yang dapat dilakukan diantaranya ialah melakukan upaya peningkatan terhadap SDM pemasaran, menyusun strategi promosi yang efektif dan efisien, melakukan inovasi pengembangan produk, memperluas kerjasama dengan pihak-pihak yang berpengaruh, melakukan *social education* kepada masyarakat terkait pemahaman sistem bank syariah, serta melakukan upaya peningkatan dibidang teknologi.

Umi Masruroh (2015) : “*Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB (Studi Pada Pt. Bank BTN Syariah Cabang Semarang)*”.² Skripsi tersebut membahas bahwa dalam praktek Bank BTN Syariah Cabang Semarang mengimplementasikan strategi pemasaran menggunakan segmentasi, *posisioning*, *targeting* untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih terarah. Untuk pengembangan strategi menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), dan melakukan proses penjualan dengan *Up selling*. Dari hasil Analisis SWOT, Berdasarkan Internal-Eksternal Matrik (IE Matrik), Bank BTN Syariah Semarang

²Umi Masruroh, “Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB (Studi Pada Pt. Bank BTN Syariah Cabang Semarang)” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Semarang, 2015), h. 78.

diperoleh beberapa formulasi alternatif strategi dalam pemasaran produk tabungan batara ib yaitu strategi SO (*Strengths Opportunities*) : Mempertahankan kualitas produk, Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah, Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi/pemerintah.

Strategi ST (*Strengths Theats*) : Menerapkan pemasaran jemput bola, Mempertahankan cirri khas produk dan menambah program-program berhadiah, Mengembangkan variasi produk agar menarik. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) : Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah, Meningkatkan SDM pemasaran khususnya dalam produk pendanaan, Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi WT (*Weaknesses Theats*) : Menetapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien, Memaksimumkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media.

Metty Novianti (2016) : “*Strategi Pemasaran terhadap Produk KPR BTN Sejahtera iB di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT (Studi Kasus pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang)*”.³ Skripsi tersebut membahas bahwa berdasarkan data realisasi pembiayaan KPR Sejahtera dapat dilihat bahwa BTN Kantor Cabang Syariah Semarang telah berhasil melakukan penyaluran produk KPR BTN Sejahtera meskipun juga mengalami penurunan, namun tidak begitu banyak penurunannya. Penurunan penyaluran KPR Sejahtera di BTN Syariah Semarang juga disebabkan

³Metty Novianti, “Strategi Pemasaran terhadap Produk KPR BTN Sejahtera iB di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT (Studi Kasus pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang)” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Semarang, 2016), h. 44.

oleh kebijakan dari pemerintah melalui program FLPP (Fasilitas Likuiditas Penyaluran Perumahan). Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi penelitian dimana penelitian ini mengambil lokasi di BTN syariah kantor cabang Semarang sedangkan penulis mengambil lokasi di Bank BNI Syariah Parepare. Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang produk KPR di bank syariah dan analisis SWOT dalam strategi pemasaran.

Secara umum persamaan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada pembahasan, yaitu membahas tentang Analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian, tempat penelitian dan hasil. Fauziah Febriani : “Analisis SWOT terhadap Produk Tabungan di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyumas Ajibarang (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Karyawan iB BRI Syariah)”. Persamaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Fauziah Febriani adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis produk tabungan pada bank syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fauziah Febriani terletak pada objek dan lokasi penelitian. Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu produk Tabungan iB Hasanah dan Tabungan Baitullah iB Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Parepare.

Pada penelitian Umi Masruroh yang berjudul: “Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB (Studi Pada Pt. Bank BTN Syariah Cabang Semarang)”. Persamaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Umi Masruroh adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk menganalisis produk *funding* pada salah satu bank syariah. Sedangkan perbedaan

penelitian Umi Masruroh dengan penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan dua objek yaitu produk Tabungan iB Hasanah dan Tabungan Baitullah iB Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Parepare sedangkan penelitian Umi Masruroh hanya menggunakan satu objek yaitu produk Tabungan Batara iB pada Bank BTN Syariah Cabang Semarang.

Pada penelitian Metty Novianti yang berjudul : “Strategi Pemasaran terhadap Produk KPR BTN Sejahtera iB di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT (Studi Kasus pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang)”. Persamaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Metty Novianti adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis suatu produk pada bank syariah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Metty Novianti adalah objek dan lokasi penelitian. Objek yang digunakan pada penelitian Metty Novianti adalah produk KPR BTN Sejahtera iB di BTN Syariah Cabang Semarang sedangkan penelitian ini menggunakan objek berupa produk Tabungan iB Hasanah dan Tabungan Baitullah iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Parepare.

2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.1. Strategi Pemasaran

2.2.1.1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial

budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁴ Strategi sebagai sebuah “*plan*” sesuai dengan rumusan strategi yang disampaikan oleh *Glueck*, strategi merupakan suatu rencana terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai.⁵

Pengertian strategi juga ada beberapa macam. Menurut *Chandler*, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut *Porter* strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut *Stephanie K. Marrus*, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁶

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi pembeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang

⁴Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Penerbit Erlangga, 2012), h. 23.

⁵Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, h. 25.

⁶Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), h. 16.

memberi arah dan memahami realitas pasar yang menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.⁷

Tujuan utama perencanaan strategi adalah membantu perusahaan memilih dan mengelola usaha bisnisnya sehingga perusahaan tetap sehat walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau lini produk tertentu.⁸ Untuk mencapai apa yang diinginkan oleh perusahaan, perencanaan strategi memerlukan tiga kegiatan kunci pertama pengelolaan unit usaha bisnis perusahaan menjadi portofolio investasi, kedua mengevaluasi kekuatan setiap unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar serta kesesuaian tiap tiap perusahaan di pasar tersebut, ketiga untuk tiap unit bisnis perusahaan perlu melakukan pengandaian untuk mencapai tujuan jangka panjang.⁹ Jika kegiatan perencanaan strategi tersebut sudah dilaksanakan, maka tujuan perusahaan bisa tercapai.

2.2.1.2. Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.¹⁰ Menurut *American Marketing Association*, pemasaran

⁷Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29.

⁸Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia 2013), h. 44.

⁹Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, h. 44

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 53.

diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.¹¹

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi kita kembali pada definisi mengenai pemasaran sebagai sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.¹²

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.¹³

Konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar, yaitu:

1. Pasar sasaran (*target market*)
2. Kebutuhan pelanggan (*consumers needs*)

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h. 4.

¹²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 16-17.

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Edisi 1-11* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 81.

3. Pemasaran terpadu (*integrated market*)
4. Kemampuan menghasilkan laba (*profitability*).¹⁴

Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, “ siapa dia”, apa yang dia inginkan/butuhkan, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan/keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (*repeat buying*). Jadi dalam konsep pemasaran berawal dari “dia” bukan “aku”.¹⁵

Tujuan akhir konsep pemasaran ini adalah membantu tercapainya tujuan dari organisasi. Tujuan utama dari organisasi bisnis adalah laba sedangkan tujuan organisasi nirlaba dan organisasi sosial adalah memperoleh dana untuk aktivitas sosial ataupun aktivitas pelayanan publik. Tujuan pemasaran menurut Drucker adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dan dengan sendirinya terjadilah penjualan. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Caranya adalah dengan membuat produk atau jasa tersedia.¹⁶

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau

¹⁴Sentot Imam Wahjono, *Manajemen pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 3.

¹⁵Sentot Imam Wahjono, *Manajemen pemasaran Bank*, h. 3.

¹⁶Nurul Huda, *et al.*, eds., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana PrenadaMedia Group, 2017), h. 6-7.

bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.

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 bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendeknya biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosial pun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan

pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.¹⁷ Perbankan syariah harus terus menerus melakukan riset pasar agar bank bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh nasabah sehingga hal tersebut bisa membantu bank dalam mengembangkan produk-produknya.

2.2.1.3. Strategi Pemasaran

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. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa

¹⁷Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 51-52.

yang akan datang.¹⁸ Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar.¹⁹

Proses pemasaran dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama : menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

Tahap kedua : penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula.

Tahap ketiga : menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h. 168-169.

¹⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, h. 170.

Tahap keempat : mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksud dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam ha ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasara, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

Tahap kelima : mengembangkan rencana pemasaran. Usaha mengembangkan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulanan, dan bulanan), yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar.

Tahap keenam : menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilan taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/waktu dengan saat/waktu lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah/wilayah dengan daerah/wilayah pemasaran lainnya.²⁰

Al-Qur'an Al-Qur'an surat Al-Ahzab (33), ayat 70-71 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ يُطِيعُ مَنْ يَشَاءُ ﴿٧١﴾

²⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, h. 171-175.

Terjemahan :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”²¹

Ayat ini menjelaskan seorang pemasar harus bisa menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang biasa berbicara benar dan bial hikmah (bijaksana dan tepat sasaran kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar “terasa berat” dan berbobot. Al-Qur’an menyebutnya dengan istilah *qaulansadidan* (pembicara yang benar dan berbobot).

2.2.1.4. Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, dan Penentuan Posisi Pasar.

Menurut Kasmir, segmentasi pasar adalah kegiatan memilah-milah atau membagi pasar menjadi beberapa bagian yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada sebuah perusahaan untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi, atau berdasarkan perilaku.²² Setelah dilakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan sasaran pasar. Penetapan pasar sasaran harus dilakukan dengan berbagi pertimbangan karena berkaitan dengan evaluasi terhadap segmen yang ada, yang pada akhirnya dilakukan pemilihan pasar

²¹Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 341.

²²Nurul Huda, *et al.*, eds., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana PrenadaMedia Group, 2017), h. 37.

yang dianggap memenuhi syarat (nilai tinggi) dan sesuai dengan tujuan perusahaan yang bersangkutan.²³

Langkah terakhir adalah menentukan posisi pasar (*market positioning*), di mana perusahaan harus mampu mengambil posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kasmir berpendapat bahwa produk atau jasa seharusnya diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar merupakan tiga hal yang penting yang tidak boleh dikesampingkan oleh sebuah perusahaan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, utamanya bagi perusahaan baru.²⁴ Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen, dan seberapa besar persaingan yang dihadapi.

2.2.1.5. Bauran Pemasaran

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.²⁵

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang

²³Nurul Huda, et al., eds., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, h. 38.

²⁴Nurul Huda, et al., eds., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, h. 39-40.

²⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), h. 186.

demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) menggunakan 7P, yaitu:

1. *Product* (produk). Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strateginya adalah deferensiasi produk. Deferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.
2. *Price* (harga). Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak

dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi). Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyambungkan produk dari produsen ke pemakai.
4. *Promotion* (promosi). Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.
5. *People* (orang), variabel ini berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumber daya manusia (tenaga kerja) yang ada dan karakteristik pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing.
6. *Physical evidence* (bukti fisik), variabel ini berhubungan dengan bagaimana suatu layanan yang dijanjikan benar-benar diwujudkan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.
7. *Process* (proses), variabel ini berhubungan dengan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, bagaimana layanan dan kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan.²⁶

²⁶Nurul Huda, *et al.*, eds., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana PrenadaMedia Group, 2017), h. 16-18.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

2.2.2. Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.²⁷

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

- 2.2.2.1. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- 2.2.2.2. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.²⁸ Secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis-finansial dapat dikembangkan Bank untuk dapat menjalankan usahanya.

²⁷Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), h. 174.

²⁸Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2002), h. 30.

2.2.3. Tabungan

Praktik pendanaan (*funding*) bank syariah pada dasarnya diadopsi dari produk tabungan atau simpanan serta deposito pada bank konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan mendasar, bank syariah melandasi setiap transaksi dalam tabungan dan deposito dengan akad yang sesuai dengan syariah, undang-undang atau peraturan lainnya. Sedangkan bank konvensional setiap produk tabungan hanya mengacu pada undang-undang dan peraturan yang berlaku.²⁹

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM. Pengertian yang hampir sama dijumpai dalam Pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁰

Terdapat dua prinsip perjanjian Islam yang sesuai diimplementasikan dalam produk perbankan berupa tabungan, yaitu *wadiah* dan *mudharabah*. Hampir sama dengan giro, pilihan terhadap produk ini tergantung motif dari nasabah. Jika motifnya

²⁹Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012), h. 136.

³⁰Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), h. 88.

hanya menyimpan saja maka bisa dipakai produk tabungan *wadiah*, sedangkan untuk memenuhi nasabah yang bermotif investasi atau mencari keuntungan maka tabungan *mudharabah* yang sesuai. Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (*mudharib*) dalam suatu kegiatan produktif.³¹

Dengan demikian, secara singkat dapat dikatakan bahwa dalam perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan, yaitu tabungan *wadiah* dan tabungan *mudharabah*. Perbedaan utama dengan tabungan diperbankan konvensional adalah tidak dikenalnya suku bunga tertentu yang diperjanjikan. Yang ada adalah nisbah atau persentase bagi hasil pada tabungan *mudharabah* dan bonus pada tabungan *wadiah*.³² Tabungan *wadiah* (*non remunerated deposit atau saving account*) yaitu produk yang bersumber dari nasabah yang sering disebut dana titipan pihak ketiga (DPK) dalam bentuk tabungan.³³

Tabungan *mudharabah* merupakan produk penghimpunan dan pada bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank

³¹Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, h. 88-89.

³²Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, h. 89.

³³Fauziah Febriani : “Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyumas Ajibarang (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Karyawan iB BRI Syariah)” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Purwokerto, 2018), h. 26.

syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam. Bank syariah akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sebesar sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan *mudharabah*. Bagi hasil yang akan diterima nasabah akan selalu berubah pada akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya fluktuasi pendapatan bank syariah dan fluktuasi dana tabungan nasabah.³⁴

Landasan hukum terhadap produk bank syariah berupa tabungan dapat dijumpai dalam beberapa ayat suci Al-Qur'an berikut:

Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa' (4): 58 mengenai prinsip *Wadi'ah*

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا....

Terjemahan :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya....”³⁵

Ayat ini menjelaskan bahwa orang yang menerima barang titipan hendaknya menyampaikan amanat tersebut kepada yang berhak menerimanya.

Allah SWT berfirman dalam surah Al-Muzzammil (73): 20 tentang *Mudharabah*

....وَأَخْرُونَ يُضْرَبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِن فَضْلِ اللَّهِ....

Terjemahan :

“....dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah....”³⁶

³⁴ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 89.

³⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 69.

Ayat ini berisi dorongan bagi setiap manusia untuk melakukan perjalanan usaha. Dalam dunia modern seperti sekarang ini siapa saja, akan lebih mudah untuk melakukan investasi yang benar-benar sesuai dengan prinsip syariah, antara lain melakukan mekanisme tabungan *mudharabah*.³⁷

2.2.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).³⁸ Proses pengambilan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya penyusunan strategi jangka panjang.³⁹

Analisis SWOT adalah analisis informasi yang diperoleh, dicari, atau diterima dari berbagai sumber hasil dari pertanyaan: apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, di mana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan

³⁶Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 459.

³⁷Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), h. 90.

³⁸Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 18.

³⁹Umi Masruroh, "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB (Studi Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang)" (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Semarang, 2015), h. 14.

eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan. Di mana skor atau bobot besarnya ukuran SWOT, dapat menggunakan beberapa macam teknik, mulai dari statistik, program *MS office-excel*, atau beberapa program aplikasi lainnya, yang banyak dijumpai. Analisis SWOT diibaratkan sebagai tubuh seseorang yang beradaptasi dengan kejadian di luar tubuhnya sehingga perencanaan yang dibuat oleh pikiran, insting dan rasa dapat menyesuaikan diri dengan merespon atau bertindak terhadap apa saja yang terjadi diluar tubuhnya, sehingga setiap anggota tubuhnya bergerak selaras, serasi, dan seimbang dalam menyesuaikan kondisi yang terjadi untuk mencapai tujuan.⁴⁰ Dapat disimpulkan analisis SWOT merupakan analisis yang diperoleh dari berbagai informasi yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini terdiri dari kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Threats*).

2.2.4.1. Tujuan Menggunakan Analisis SWOT

Dengan menggunakan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam maupun luar perusahaan atau organisasi. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. Jadi, tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang telah di analisis. Perusahaan harus dapat mengolah untuk mempertahankan peluang agar perusahaan dapat bertahan apabila

⁴⁰Etika Sabariah, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), h. 41.

terdapat kesalahan, serta mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.⁴¹

2.2.4.2. Faktor-Faktor Analisa SWOT

Strengths (kekuatan) merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai tambah atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan. Bagi sebuah organisasi, mengenali kekuatan dasar organisasi tersebut merupakan langkah awal atau tonggak menuju organisasi yang memiliki kualitas tinggi.⁴²

Weaknesses (kelemahan) merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat

⁴¹Fauziah Febriani : “Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyumas Ajibarang (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Karyawan iB BRI Syariah)” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Purwokerto, 2018), h. 19.

⁴²Fauziah Febriani : “Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyumas Ajibarang (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Karyawan iB BRI Syariah)” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Purwokerto, 2018), h. 20.

menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lain.⁴³

Opportunities (peluang) merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Beberapa hal yang dapat dijadikan peluang perlu dirangking berdasarkan *success probability* (kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target.⁴⁴

Threats (ancaman) merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan.⁴⁵ Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui tiga tahap analisis yaitu: tahap pengumpulan data, tahap analisis dan tahap pengambilan keputusan.

2.3. Tinjauan Konseptual

2.3.1. Tabungan

⁴³Fauziah Febriani : “Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyumas Ajibarang (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Karyawan iB BRI Syariah)” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Purwokerto, 2018), h. 20.

⁴⁴Fajar Nur’Aini DF, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Buwas, 2016), h. 13.

⁴⁵Fauziah Febriani : “Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyumas Ajibarang (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Karyawan iB BRI Syariah)” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Purwokerto, 2018), h. 21.

Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana. Pada umumnya, bank syariah memberikan persyaratan yang sama pada setiap masyarakat yang ingin membuka simpanan tabungan. Disamping itu setiap bank syariah akan memberikan persyaratan tentang jumlah minimal setoran awal, setoran minimal, serta setoran saldo minimal yang harus disisakan. Saldo minimal ini diperlukan pada saat tabungan ditutup, maka masih terdapat saldo dana yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi atas penutupan tabungan nasabah.⁴⁶ Dalam hal ini perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan, yaitu akad *Wadi'ah* dan *mudharabah*.

- 2.3.1.1. Tabungan iB Hasanah merupakan tabungan dengan akad *mudharabah* atau *Wadi'ah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang rupiah.⁴⁷
- 2.3.1.2. Tabungan Baitullah iB Hasanah adalah tabungan dengan akad *mudharabah* atau *Wadi'ah* yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (regular/khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang rupiah dan USD.⁴⁸

⁴⁶Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 74.

⁴⁷Bank BNI Syariah, "BNI iB Hasanah" *Situs Resmi Bank BNI Syariah*. <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bniibhasanah> (10 Desember 2019)

⁴⁸Bank BNI Syariah, "BNI Baitullah iB Hasanah" *Situs Resmi Bank BNI Syariah*. <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnibaitullahibhasanah> (10 Desember 2019)

Dengan demikian produk tabungan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah varian produk tabungan yang tersedia di Bank BNI Syariah Cabang Parepare diantaranya yaitu produk Tabungan iB Hasanah dan Tabungan Baitullah iB Hasanah.

2.3.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.⁴⁹ Yang dimaksudkan penulis disini adalah metode perencanaan strategi yang dilakukan Bank BNI Syariah Indonesia Cabang Parepare dalam mengembangkan produk mereka yang akan dianalisis menggunakan analisis SWOT.

2.3.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.⁵⁰ Maksud dari penulis disini yaitu strategi

⁴⁹“Analisis SWOT,” Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas. https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT (11 Juni 2018).

⁵⁰“Strategi Pemasaran,” Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas. https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran (11 Juni 2018)

pemasaran yang digunakan oleh Bank BNI Syariah Indonesia Cabang Parepare dalam memasarkan produk tabungannya kepada masyarakat.



2.4. Bagan Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah bagian penting dalam menyusun sebuah penelitian, karena dari sinilah pembaca bisa mengetahui apa yang dilakukan oleh peneliti dan bagaimana urutan penelitian itu dilakukan.

