

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(STUDI KASUS BTN SYARIAH KCP PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Pof. K. H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Oleh :
RIDHO ZAIN BURHAN
NIM 1717202042

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ridho Zain Burhan
NIM : 1717202042
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis SWOT Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BTN Syariah KCP Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 6 Juni 2022



Ridho Zain Burhan
NIM. 1717202042



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(STUDI KASUS BTN SYARIAH KCP PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Ridho Zain Burhan NIM 1717202042** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **20 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si
NIP. 19730921 2001121004

Sekretaris Sidang/Penguji

Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2031078802

Purwokerto, 24 Juni 2022



Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

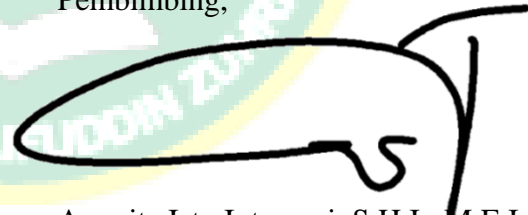
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ridho Zain Burhan dengan NIM 1717202042 yang berjudul :

**Analisis SWOT Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
(Studi Kasus BTN Syariah KCP Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 7 Juni 2022
Pembimbing,



Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I.
NIDN 2031078802

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH
(STUDI KASUS BTN SYARIAH KCP PURWOKERTO)**

**Ridho Zain Burhan
NIM 1717202042**

E-mail : ridhozainburhan@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri

ABSTRAK

Setiap bank konvensional dan syariah menawarkan layanan yang sama sebagai lembaga keuangan, sehingga persaingan antar bank semakin ketat. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi bank untuk meningkatkan jumlah nasabah, salah satunya di BTN Syariah KCP Purwokerto. Strategi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang digunakan perusahaan untuk bersaing di pasar. Strategi pemasaran yang akan dilakukan BTN Syariah KCP Purwokerto didasarkan pada potensi yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT pada BTN Syariah KCP Purwokerto untuk memperoleh formulasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data ini melalui observasi, wawancara dan menggunakan dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam melakukan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada BTN Syariah KCP Purwokerto sehingga menghasilkan formulasi strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah antara lain strategi “SO”: meningkatkan kualitas pelayanan, mengembangkan produk sesuai permintaan pasar, dan merawat hubungan dengan developer perumahan dan nasabah. Strategi “WO”: menambah bidang khusus pemasaran, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kegiatan promosi. Strategi “ST”: mempertahankan ciri khas perusahaan dan memaksimalkan media sosial. Strategi “WT”: penyempurnaan *mobile banking* dan menciptakan pemasaran yang kreatif.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Nasabah, Analisis SWOT

**SWOT ANALYSIS OF MARKETNG STRATEGIES IN INCREASING
THE NUMBER OF CUSTOMERS
(CASE STUDY ON BTN SYARIAH KCP PURWOKERTO)**

**Ridho Zain Burhan
NIM 1717202042**

E-mail : ridhozainburhan@gmail.com

Study Program of Islamic Banking, Islamic Economics and Business Faculty
State Islamic University Prof. K. H. Saifuddin Zuhri

ABSTRACT

Every conventional and Islamic bank offers the same services as a financial institution, resulting in increasingly fierce competition between banks. A suitable marketing strategy for the bank is required to increase the number of customers, one of which is at BTN Syariah KCP Purwokerto. A marketing strategy is a set of activities that a company uses to compete in the marketplace. The marketing strategy that BTN Syariah KCP Purwokerto will employ is based on the existing potential.

The purpose of this research is to conduct a SWOT analysis at BTN Syariah KCP Purwokerto in order to develop a marketing strategy for increasing the number of customers. This is a field study that employs qualitative methods. This information is gathered through observation, interviews, and the use of documents required for a SWOT analysis.

The results of the study show the strengths, weaknesses, opportunities, and threats at BTN Syariah KCP Purwokerto resulting in the formulation of strategies to increase the number of customers, including the “SO” strategy: improving service quality, developing products according to market demand, and maintaining relationships with housing developers and customers. “WO” strategy: adding specialized areas of marketing, expanding the marketing network, and increasing promotional activities. “ST” strategy: maintain the company's identity and maximize social media. “WT” strategy: improving mobile banking and creating creative marketing.

Keywords : Marketing Strategy, Customer, SWOT Analysis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	Ha (dengan garis dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	<u>Š</u>	Es (dengan garis dibawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	De (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	Te (dengan garis dibawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	Zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	حزبية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	-------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	Ditulis	Karâmah al-aulyâ
---------------	---------	------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاةلنظر	ditulis	Zakât al-fitr
----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	خاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Fathah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

زوي الفروض	Ditulis	Za al-furûd
------------	---------	-------------

MOTTO

“Harapan selalu datang untuk yang berjuang,
kemenangan selalu ada untuk yang berdoa”



KATA PPENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, dzat pemberi petunjuk, sang maha sempurna yang memberikan taufiq dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini atas izin-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan arah menuju kesempurnaan. Semoga setiap insan tetap diberikan hidayah untuk meneladani segala keteladanan beliau hingga hari akhir.

Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu di UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri. Bersamaan dengan penyusunan skripsi ini penulis sampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, motivasi, kontribusi, pengalaman, pengetahuan, pembelajaran dan perjuangan. Oleh karena itu penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Showfa Shafrani, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi.
6. Segenap Dosen dan Staff UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
7. Kedua orang tua, Bapak Slamet Widodo dan Ibu Riyatiningsih atas doa dan dukungan dalam menggapai mimpi.
8. Nida Shobah sebagai adik tersayang, baik hati dan telah mewarnai hari-hari.
9. Mbah Inah & Mbah Tasrih yang selalu mendoakan untuk kelancaran dan kesuksesan.

10. Tak lupa untuk Infusvania Putri Prakasiwi yang selalu memberi dukungan dan semangat tiada henti.
11. Seluruh Karyawan dan Staff Bank Tabungan Negara Syariah KCP Purwokerto yang telah memberikan pengalaman dan mebantu penyusunan skripsi.
12. Terima kasih untuk Yudha Pratama, orang luar biasa yang telah membawa penulis menjelajahi indahnya dunia organisasi di perkuliahan.
13. Terima kasih untuk kawan-kawan perjuangan menyongsong masa depan terutama untuk Falih, Faiz Ndaeng, Bro Fah, Panji, Baim, *best wishes for you*.
14. Terima kasih untuk Ferdi, Syahrul, Mami, Ulfa, Hani, Intan, Atta, Ilan, Windi yang telah kebersamai perjuangan dan masih aktif berorganisasi, *do the best*.
15. Kawan-kawan kelas Perbankan Syariah B 2017 yang menjadi kawan menimba ilmu pengetahuan.
16. Kawan-kawan santri Pondok Pesantren Darul Abror yang telah mengajarkan arti kebersamaan.
17. Kawan-kawan HMJ Perbankan Syariah 2019/2020, KPMDB se-Purwokerto, dan Senat Mahasiswa FEBI 2020/2021 yang telah memberikan pengalaman serta pembelajaran.
18. Kanda, Yunda & Adinda HMI Komisariat FEBI yang telah membentuk mental, mengasah pola pikir dan memberi arti perjuangan.
19. Serta seluruh pihak yang telah membantu dan mewarnai perjalanan di perkuliahan yang tak bisa dituliskan satu persatu.

Purwokerto, 16 Februari 2022



Ridho Zain Burhan

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu,	10
Tabel 2	Matrik SWOT,	26
Tabel 3	Perilaku Utama BTN Syariah,	39
Tabel 4	Matrik SWOT BTN Syariah KCP Purwokerto,	60
Tabel 5	Analisis SWOT pada BTN Syariah KCP Purwokerto,	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Purwokerto, 40



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	I
PENGESAHAN	II
NOTA DINAS PEMBIMBING	III
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
PEDOMAN TRANSLITERASI	VI
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR ISI	XIV
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Kajian Pustaka	6
G. Sistematika Pembahasan	15
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi	17
2. Pengertian Pemasaran	18
3. Strategi Pemasaran	19
4. Bauran Pemasaran	20
B. Analisis SWOT	21
1. Pengertian Analisis SWOT	21
2. Tahap Penyusunan SWOT	23
3. Formulasi Strategi	25
C. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	26
1. Pemasaran Syariah	26

2. Landasan Hukum Strategi Pemasaran	28
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Subjek dan Objek Penelitian	31
D. Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data	33
BAB IV : PEMBAHASAN DAN PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	35
1. Sejarah BTN Syariah KCP Purwokerto	35
2. Visi, Misi dan Tujuan Pendirian BTN Syariah	37
3. Budaya Kerja dan Perilaku Utama BTN Syariah	38
4. Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Purwokerto	40
5. Fungsi dan Tugas Pejabat BTN Syariah KCP Purwokerto	40
6. Produk Penghimpunan Dana	44
7. Produk Pembiayaan Konsumer	46
8. Produk Pembiayaan Komersial	48
9. Syarat dan Prosedur Pengajuan Penghimpunan Dana	49
10. Syarat dan Prosedur Pengajuan Pembiayaan	51
B. Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran BTN Syariah KCP Purwokerto	52
1. Analisis SWOT BTN Syariah KCP Purwokerto	53
2. Formulasi Strategi BTN Syariah KCP Purwokerto	61
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Wangsawidjaja, 2012: 1). Berdasarkan pengertian tersebut, didirikannya bank sebagai lembaga keuangan dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sehingga produk-produk yang disajikan bank baik *funding* maupun *landing* harus mempunyai manfaat dan dapat dimanfaatkan untuk semua masyarakat. Perbankan memiliki peran yang sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Bank dengan lembaga perekonomian yang lain, bersama-sama mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar mampu berdaya dan berhasil guna memajukan perekonomian negara.

Perkembangan bank syariah di Indonesia merupakan suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai guna memenuhi ketersediaan jasa transaksi keuangan berlandaskan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip syariat Islam yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian, ketidakpastian dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah (Muhammad, 2002: 13).

Perbankan syariah maupun konvensional memiliki fungsi ekonomi yang sama yaitu sebagai instrumen intermediasi menerima dana dari pihak yang kelebihan atau surplus dana (dalam bentuk penghimpunan dana) dan menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan (dalam bentuk produk penyaluran dana). Produk-produk yang disediakan oleh bank- bank konvensional, baik itu produk penghimpunan dana maupun produk pembiayaan, pada dasarnya dapat disediakan oleh bank-bank syariah.

Persamaan jasa keuangan antara perbankan konvensional dan syariah tentu menjadi suatu persaingan dalam menjalankan operasionalnya, sehingga diperlukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk pada masyarakat dan dapat diterima serta berminat menjadi salah satu nasabah dalam lembaga tersebut. Setiap lembaga perbankan memiliki beberapa sasaran yang telah direncanakan, artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan nasabah. Strategi bank untuk mencapai tujuan pemasaran menurut Kasmir (2010) antara lain:

- 1) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
- 2) Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- 3) Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- 4) Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.

Meskipun setiap bank dengan penyedia jasa keuangan beroperasi sama, baik bank konvensional maupun syariah tetapi setiap bank terutama bank syariah memiliki visi misi tersendiri dan tujuan masing-masing. Seperti Bank Tabungan Negara Syariah memiliki visi "Menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama". Dengan ini BTN Syariah melakukan berbagai upaya untuk dapat menjalankan visi BTN yaitu memberikan penyediaan jasa keuangan syariah. Peran BTN Syariah di berbagai daerah sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan BTN Syariah, seperti BTN Syariah KCP Purwokerto yang menjangkau beberapa daerah seperti Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen, Ajibarang dan Bumiayu.

BTN syariah merupakan bank syariah yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan di Indonesia. Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan menjadikan tabungan sebagai tempat penyimpanan dana untuk keperluan transaksi dan pembayaran rutin serta keperluan lainnya. Menurut informasi dari website BTN Syariah merupakan Bank yang terkemuka di Indonesia, terbukti dengan perolehan penghargaan dari Anugrah Syariah Republika (ASR) tahun 2017 menempatkan BTN Syariah kedalam kategori unit usaha syariah (UUS) Bank Umum dengan kinerja terbaik (website, btn.co.id, 1 Februari 2021). Kegiatan perbankan mendorong BTN Syariah KCP Purwokerto dapat berkembang dengan pesat dibutuhkan strategi pemasaran yang terpadu untuk meningkatkan jumlah nasabah. Strategi merupakan prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi, strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Basri, M.A, Faisal, 2005: 3).

Pemasaran di BTN Syariah KCP Purwokerto dilakukan oleh semua karyawan bank, karena di BTN Syariah Purwokerto tidak mempunyai karyawan khusus yang ditempatkan di bagian *marketing*/pemasaran (Nugroho, *Operation Staff*, 4 Februari 2021). Diluar dari karyawan BTN Syariah Purwokerto, pemasaran juga dilakukan melalui kerjasama dengan developer perumahan. Setiap minggunya ada beberapa dari bagian pemasaran developer perumahan mengunjungi BTN Syariah KCP Purwokerto dengan membawa nasabah ataupun konsultasi terkait kerjasama antara bank dengan developer perumahan yang nantinya akan memperoleh informasi yang dapat disampaikan kepada calon-calon nasabah oleh developer perumahan.

Dalam memasarkan produknya, strategi BTN Syariah KCP Purwokerto menggunakan brosur-brosur produk dengan diberikan kepada target nasabah berisi seperti manfaat, harga dan keunggulan menjadi nasabah BTN Syariah terhadap produknya. Penyebaran brosur-brosur ini masih mempunyai beberapa kendala, sehingga dengan perkembangan zaman dan teknologi

yang semakin berkembang media tersebut juga perlu dimaksimalkan. Selain itu, perlu strategi lain agar dapat memaksimalkan pemasaran sehingga nasabah di BTN Syariah KCP Purwokerto dapat bertambah.

Salah satu strategi pemasaran yaitu dengan analisa SWOT, hal tersebut dapat digunakan bagi lembaga perbankan agar dalam menjalankan misi lembaga dapat terwujud sesuai dengan visinya. Metode strategis untuk mengevaluasi beberapa faktor yang mempengaruhi tujuan suatu lembaga perbankan. Analisis SWOT ini menganalisis faktor *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Nazarudin, 2020: 32).

Kinerja perusahaan dalam hal ini BTN Syariah KCP Purwokerto dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Dengan menggunakan metode analisis SWOT perbankan syariah dapat mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran produknya. Analisis ini didasarkan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman sehingga dapat meningkatkan produk dari BTN Syariah KCP Purwokerto.

Dari uraian di atas terkait pemasaran pada perbankan syariah maka penulis tertarik meneliti tugas akhir jenjang pendidikan S1 ini dengan judul “ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS BTN SYARIAH KCP PURWOKERTO)”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran 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.

2. Nasabah

Nasabah dalam perbankan adalah seseorang, badan usaha atau lembaga yang menjadi tanggungan atau menjadi pelanggan bank. Nasabah mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan juga melakukan transaksi perbankan baik *online* maupun *offline*.

3. BTN Syariah KCP Purwokerto

BTN Syariah merupakan Unit Usaha Syariah dari BTN yang operasionalnya menggunakan prinsip syariah dalam hukum Islam. BTN Syariah KCP Purwokerto beralamat di Jln. Jenderal Sudirman No. 626 Purwokerto Timur, Kab. Banyumas.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses perumusan strategi perusahaan berdasarkan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *treaths* (ancaman).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah tentang “Bagaimana penggunaan analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto?”.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto”.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Praktis

- a. Bagi penulis pribadi, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan wawasan yang lebih luas tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah serta dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan kompetensi diri.
- b. Bagi BTN Syariah KCP Purwokerto penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang positif dalam strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri secara umum dan mahasiswa Perbankan Syariah pada khususnya.

2. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dikalangan akademisi, khususnya mahasiswa Perbankan Syariah untuk selanjutnya dipelajari, dikaji dan dilakukan penelitian lebih lanjut terkait strategi pemasaran di sektor perbankan.
- b. Dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan strategi pada sektor perbankan syariah dengan membaca dan memahami strategi dan kendala yang sudah diteliti.
- c. Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan bahasan dengan penelitian ini.

F. Kajian Pustaka

Penulis telah melakukan penelusuran karya ilmiah untuk kajian pustaka. Kajian pustaka ini dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan penelitian sebelumnya yang tentunya setiap dari karya ilmiah memiliki andil besar mencari teori, konsep-konsep, generalisasi-generalisasi

yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang hendak dilakukan.

Adapun karya ilmiah hasil penelitian yang peneliti tersebut jadikan sebagai kajian pustaka yang setingkat dengan masalah tentang analisis SWOT strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BTN Syariah KCP Purwokerto antara lain :

1. Penelitian oleh Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, dan Rudy S. Wenas
Jurnal EMBA Volume 8 Nomor 4 Oktober 2020, halaman 399 - 407 yang disusun oleh Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, dan Rudy S. Wenas mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi internal- eksternal perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta strategi pemasaran untuk produk tabungan emas di PT. Pegadaian CP Manado Selatan di masa yang akan datang. Jenis penelitian adalah Kualitatif Deskriptif dengan metode atau pendekatan Studi Kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara dan dokumentasi.

2. Penelitian oleh Agus Karjuni dan Sri Mulasih
Jurnal EcoBankers : Jurnal Perbankan Syariah, Volume 2 Nomor 1 Tahun 2021 *Pages* 49 - 58 yang disusun oleh Agus Karjuni dan Sri Mulasih mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Bunga Bangsa Cirebon dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Syariah yang diterapkan Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon untuk menarik minat nasabah dengan menggunakan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan mengumpulkan, Menyusun, dan mendeskripsikan data data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam dengan berbagai sumber.

3. Penelitian oleh Umi Masruroh

Skripsi yang disusun oleh Umi Masruroh dengan NIM 102411136 mahasiswa S-1 Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2015 dengan judul “Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB (Studi Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan analisis SWOT yang dilakukan Bank BTN Syariah Cabang Semarang dalam memasarkan Produk Tabungan Batara iB.

Dalam praktek Bank BTN Syariah Cabang Semarang mengimplementasikan strategi pemasaran menggunakan segmentasi, positioning, targeting dan pengembangan strategi menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix), serta melakukan proses penjualan dengan up selling.

4. Penelitian oleh Angelica Tamara

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4, No. 3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016 yang disusun oleh Angelica Tamara mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi ini berjudul ”Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis”.

Rekomendasi dari penulis yaitu memanfaatkan kekuatan dan peluang, sosialisasi dan promosi yang gencar, meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak terkait, menawarkan keunggulan produk dan melakukan inovasi-inovasi produk yang mempunyai nilai jual tinggi.

5. Penelitian oleh Verdinan Adha Aprilila, Lolyka Dewi Indrasari, dan Heribertus Budi Santoso

Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri Universitas Kadiri Vol. 4 No. 2 April 2021, hal 141 – 152 yang disusun oleh Verdinan Adha Aprilila, Lolyka Dewi Indrasari, dan Heribertus Budi Santoso mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kadiri. Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Hotel (Studi Kasus Pada Lotus Garden Hotel)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat di lotus garden hotel. Untuk mengetahui strategi yang efektif untuk meningkatkan konsumen pada Lotus Garden Hotel. Dijalankan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah memberikan kuesioner kepada karyawan/ tenaga kerja lotus garden hotel. Dihasilkan bahwa lotus garden hotel memiliki kekuatan lebih dari kekurangannya, dan juga memiliki lebih banyak peluang dibandingkan dengan ancaman.

6. Penelitian oleh Retno Gina Listiani

Tugas akhir yang disusun oleh Retno Gina Listiani dengan NIM 1617203036 mahasiswa D-3 Jurusan Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto”.

Saran dari penulis yaitu menambahkan karyawan atau SDM pada bagian marketing, karena dengan adanya penambahan karyawan dapat mempengaruhi penambahan dan peningkatkan jumlah nasabah bahkan memperluas jaringan nasabah di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penyusun dan Judul	Hasil Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p>Nama : Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, dan Rudy S. Wenas</p> <p>Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)</p>	<p>Berdasarkan faktor internal yang ditunjukkan melalui matrix IFE produk tabungan ini yang mengartikan bahwa perusahaan berada diatas rata-rata serta mampu memanfaatkan dengan baik kondisi internal perusahaan dalam hal ini kekuatan yang ada.</p> <p>Berdasarkan faktor eksternal melalui matrix EFE produk tabungan emas ini terdapat lima peluang dan dua untuk ancaman produk, perusahaan merespon baik peluang yang ada dengan memanfaatkan secara efektif peluang tersebut dan mencegah perusahaan dari ancaman eksternal.</p> <p>Setelah melalui tahap analisis EFE, IFE, IE dan TOWS Matrix maka didapatlah strategi pemasaran yang cocok untuk produk tabungan emas Pegadaian ini</p>	<p>Persamaan : Meneliti tentang strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini hanya meneliti produk tabungan emas</p>

		yaitu: Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah.	
2.	<p>Nama : Agus Karjuni dan Sri Mulasih</p> <p>Judul : Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah yang diterapkan bank wakaf mikro buntet pesantren Cirebon dengan menggunakan pendekatan strategi teori marketing mix yang meliputi (produc, price, place, prpmotion, process, pisical evidence). Tetapi Bank Wakaf Mikro lebih menggunakan strategi pemasaran langsung dengan cara bersosialisasi pada masyarakat sekitar. Adapun kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya yakni belum tersedianya alat bantu pemasaran seperti brosur dan spanduk. Dan solusi mengatasi masalah tersebut dengan membuat brosur dan spanduk, sehingga dalam memasarkan</p>	<p>Persamaan : Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran</p> <p>Perbedaan : Pada penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT</p>

		produknya dapat efektif dan efisien.	
3.	<p>Nama : Umi Masruroh</p> <p>Judul : Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB (Studi Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang)</p>	<p>BTN Syariah Semarang diperoleh beberapa formulasi alternatif strategi dalam pemasaran produk tabungan batara ib yaitu:</p> <p>Strategi SO : 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.</p> <p>Strategi ST : Menerapkan pemasaran jemput bola, Mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program berhadiah, Mengembangkan variasi produk agar menarik.</p> <p>Strategi WO : Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah, Meningkatkan SDM pemasaran khususnya</p>	<p>Persamaan : Sama-sama meneliti tentang analisis SWOT strategi pemasaran produk tabungan BTN Batara iB</p> <p>Perbedaan : Dalam hal ini fokus tujuan hanya strategi pemasaran. Dalam penelitian yang akan dilaksanakan penulis fokus dalam meningkatkan jumlah nasabah</p>

		<p>dalam produk pendanaan, Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar.</p> <p>Strategi WT : Menetapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien, Memaksimalkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media.</p>	
4.	<p>Nama : Angelica Tamara</p> <p>Judul : Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis</p>	<p>Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif.</p> <p>Strategi SO (<i>strenght opportunities</i>): Meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha.</p> <p>Strategi WO (<i>Weakness oppotunities</i>): Yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk.</p>	<p>Persamaan : Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini hanya membahas produk mandiri tabungan bisnis sedangkan</p>

		<p>Strategi ST (<i>strenght treaths</i>): Terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan.</p> <p>Dan Strategi WT (<i>Weakness treaths</i>): Yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.</p>	<p>penulis seluruh produk</p>
5.	<p>Nama : Verdinan Adha Aprilila, Lolyka Dewi Indrasari, dan Heribertus Budi Santoso</p> <p>Judul : Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Hotel (Studi Kasus Pada Lotus Garden Hotel)</p>	<p>Berdasarkan analisis SWOT Lotus Garden Hotel berada pada posisi kuadran I pada diagram SWOT. Berdasarkan analisis Matriks SWOT, strategi yang dapat dirumuskan adalah strategi SO, WO, ST dan WT yang didukung oleh sebuah strategi dengan berorientasi dalam pertumbuhan usaha. Dengan alternatif pada S - O yaitu : Lokasi yang strategis karena dekat dengan destimasi wisata di kota kediri. Dengan pemanfaatan teknologi</p>	<p>Persamaan : Meneliti strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT</p> <p>Perbedaan : Tempat/produk yang diteliti</p>

		informasi untuk mengetahui pusat oleh – oleh dan tempat pembelanjaan dikota kediri. Fasilitas yang tersedia sesuai standar hotel berbintang dengan kemajuan teknologi dan informasi.	
6.	Nama : Retno Gina Listiani Judul : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto dari strategi bauran pemasaran tersebut yang paling dominan adalah promosi dengan menggunakan alat promosi seperti brosur, sepanduk, dan dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Dan yang paling dominan lainnya adalah people yaitu hubungan emosional disini lebih mengutamakan pada hubungan kekeluargaan yang terjalin diantara nasabah dan pihak Bank.	Persamaan : Meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Perbedaan : Analisis yang digunakan

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini disediakan sistematika penyusunan pembahasan gambaran secara keseluruhan isi penulisan dalam penelitian dengan menguraikan secara singkat sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang akan dilakukan yang digunakan sebagai dasar penelitian. Landasan teori dijadikan referensi berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum hasil penelitian dan pembahasan dengan analisis data dalam penelitian yang penulis lakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari pembahasan penelitian yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan penulisan skripsi yang dilakukan peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi sendiri pada hakikatnya bersumber dari istilah militer yang artinya siasat. Militer menggunakan strategi untuk merumuskan taktik-taktik atau upaya yang akan dilaksanakan untuk menaklukkan lawan. Kata strategi diadopsi oleh para ahli manajemen bisnis untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas yang dijalankan perusahaan/organisasi untuk mencapai kinerja tertinggi dalam rangka melampaui pesaingnya. (Musa Hubies dan Mukhamad Najib. 2014: 19)

Onong Uchayana Efendi menjelaskan bahwa pada hakekatnya strategi merupakan *planning* (perencanaan) dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan. Arti dari strategi bukan hanya sebagai denah petunjuk yang memberi arah saja, tetapi harus pandai menerangkan bagaimana taktik operasionalnya. (Uchayana, 1992: 32)

Strategi adalah usaha pembentukan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai visi, misi, tujuan dan sasaran organisasi/perusahaan. (Musa Hubies dan Mukhamad Najib, 2014: 26)

Strategi merupakan ilmu perencanaan dan penetapan panduan operasi-operasi bisnis berskala besar, menggabungkan sumber daya perusahaan yang dapat benar-benar menguntungkan bagi bisnis. Pada intinya strategi adalah upaya untuk bertahan di dunia yang semakin kompetitif, rencana bisnis menciptakan kesan positif di benak konsumen, membuat perbedaan, memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi unik, menangkap satu kata sederhana, dipimpin oleh pembimbing dan memahami realitas pasar untuk menjadi yang pertama dan lebih baik. (Hasan, 2010: 29)

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian lengkap aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan. (Pirda Uliani, Lamsah, Periyadi, 2019: 1).

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997) yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok dalam rangka memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang berharga dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan suatu fungsi yang dilakukan perusahaan dan juga setiap perusahaan hampir membutuhkan dan mempunyai fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran adalah tentang menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai bagi nasabah dan mempertahankan nasabah. Pemasaran mengakibatkan penawaran produk-produk sejenis dengan pelayanan kepada nasabah yang sama, karena itulah pemasaran selalu melibatkan kompetisi bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Nuruk Huda Dkk, 2017: 45)

Konsep pemasaran menurut Nurul Huda dkk berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terletak pada penentuan kebutuhan, keinginan pasar yang ditargetkan, dan tidak mengecewakan pelanggan yang diharapkan dapat bertambah efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Theodore Levitt dari Havard menjelaskan perbedaan antara konsep pemasaran dengan penjualan :

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, hingga akhirnya mengonsumsinya. (Kotler dan Keller, 2009)

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan kualitas persaingan dan berkelanjutan lewat pasar dan program yang dalam penggunaannya digunakan untuk menghadapi pasar yang ditargetkan. (Tjiptono, 1997: 6)

Dalam strategi pemasaran, bank harus dapat menggunakan strategi yang tepat dan efisien berdasarkan pengamatan kondisi pasar saat ini, status pesaingnya, kekuatan dan kelemahannya, agar terjamin menguasai pasar untuk dapat mempromosikan bagian penting dari bank dalam jangka panjang (Shokuhi & Chasmi, 2019).

Strategi pemasaran merupakan susunan aktivitas dan ketetapan yang mewajibkan perusahaan untuk menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan dengan melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang tepat, menerapkan strategi, mengevaluasi, dan melakukan variasi atau mengganti strategi sesuai dengan keinginan pelanggan. (Lestari, 2011: 2)

Dalam menjalankan strategi pemasaran terdapat komponen utama yang semestinya dijalankan oleh perusahaan. Komponen ini merupakan salah satu pendekatan yang sering dilakukan oleh pengelola bisnis untuk memajukan strategi pemasaran perusahaannya. Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017) komponen-komponen ini terdiri dari :

a. *Segmenting*

Segmentasi adalah suatu strategi pengelompokan pelanggan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Dengan penentuan segmentasi pasar, maka perusahaan dapat menciptakan produk-produk yang lebih responsif terhadap permintaan pasar, menjalin komunikasi yang lebih efektif dan efisien, dan lebih mudah mengelola pasar. Beberapa variabel utama yang biasanya digunakan sebagai pembeda dalam segmentasi yaitu geografis, demografis, psikografis (gaya hidup) dan perilaku.

b. *Targeting*

Setelah menjalankan proses segmentasi pasar maka dilakukan penilaian terhadap segmen-segmen pasar yang tersedia dan menentukan salah satu segmen yang paling tepat dan mampu untuk dilayani.

c. *Positioning*

Setelah menentukan target pasar, kemudian dilakukan penentuan posisi perusahaan dalam pasar. Penentuan posisi (*positioning*) adalah kegiatan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang unik dan bernilai dalam benak pasar sasarannya.

4. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan terkait dengan penentuan bagaimana perusahaan memperkenalkan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi target pasarnya.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menggunakan bauran pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix*. Bauran pemasaran yaitu gabungan dari aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu (Hise, 1997). Menurut Sucherly (2015) perumusan strategi bauran pemasaran ditentukan oleh pertimbangan kriteria kinerja manajemen dan sumber daya perusahaan.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat unsur (4P) dan di koordinasikan dalam pemasaran (Putri, 2017: 72) antara lain :

- a. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan baik barang maupun jasa dalam perusahaan.

- b. *Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk suatu produk dan unsur-unsur pembayaran.
- c. *Place* (tempat, bisa juga distribusi), adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi.
- d. *Promotion* (promosi), adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk.

Dalam perkembangan *marketing mix*, ada penambahan komponen yang dikenal dengan penyebutan 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *proses* (proses). (Hermawan, 2012: 33)

Strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai serangkaian perencanaan melalui analisis pasar untuk mencapai tujuan dan sasaran. Strategi pemasaran memberikan panduan untuk menjalankan pemasaran perusahaan yang lebih baik dalam menyambut persaingan perusahaan dan perubahan kondisi lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran diharapkan atas dasar analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan, diharapkan melihat dahulu situasi dan kondisi pasar serta memperkirakan posisi pasar. Dengan memahami keadaan dan situasi serta posisi perusahaan maka dapat ditentukan rencana kegiatan pemasaran yang akan diusahakan untuk terealisasi.

B. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT sendiri merupakan singkatan dari kata *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Definisi analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk membuat rumusan strategi perusahaan. Analisis SWOT ini membandingkan antara faktor

internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan, dengan faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman (Rangkuti, 2016: 20). Kondisi internal dan eksternal yang telah dianalisis ini akan menghasilkan kerangka acuan dalam menetapkan perencanaan strategi.

Konsep bisnis modern berorientasi pada SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*) akan menghasilkan faktor pendorong, penghambat, dan potensi. Asumsi dasar yang melandasi perusahaan adalah harus selaraskan antara aktivitas internal dengan realitas eksternal agar tujuan perusahaan yang ditetapkan dapat tercapai. Perusahaan tidak dapat mengubah peluang menjadi kekuatan yang berarti jika perusahaan belum mampu memanfaatkan sumber daya manusia dan peluang yang dimilikinya. (Musa Hubies dan Mukhamad Najib, 2014 : 16)

Menurut Fajar Nur'Aini DF terdapat empat faktor dalam analisis SWOT antara lain :

a. *Strengths* (kekuatan)

Faktor *strengths* adalah suatu kompetensi istimewa atau sebuah keunggulan yang terdapat pada suatu perusahaan. Langkah pertama untuk menjadikan perusahaan yang berkualitas tinggi dan dapat berkembang adalah dengan mengenal dan memahami kekuatan inti perusahaan. Dengan memahami bagian-bagian apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*) dari perusahaan, maka tahap selanjutnya yaitu mempertahankan dan memperkuat kelebihan perusahaan tersebut.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Faktor *Weaknesses* adalah kerangka atau segala kondisi yang menjadi suatu kekurangan pada perusahaan. Suatu kelemahan merupakan hal yang wajar dimiliki perusahaan. Namun yang diutamakan yaitu bagaimana perusahaan menciptakan sebuah kebijakan agar dapat mengurangi kelemahan-kelemahan yang ada

atau bahkan dapat menghapusnya. Kelemahan perusahaan dapat menjadi sebuah faktor kelebihan bagi perusahaan lain.

c. *Opportunities* (peluang)

Faktor *opportunities* adalah suatu keadaan lingkungan di luar perusahaan yang berguna dan menguntungkan, bahkan dapat menjadi alat untuk mengembangkan sebuah organisasi/perusahaan. Untuk mengetahui bagian eksternal mana yang dapat dijadikan peluang yaitu dengan cara membandingkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan yang dimiliki dengan analisis internal dari pesaing yang lain.

d. *Threats* (ancaman)

Faktor *threats* adalah kebalikan dari faktor *opportunities*. Ancaman (*threats*) adalah keadaan eksternal yang tidak menguntungkan dan juga mengganggu kelancaran berkembangnya sebuah perusahaan. Jika ancaman tidak segera diatasi maka akan berdampak panjang sehingga menjadi sebuah penghambat atau penghalang terwujudnya visi dan misi dalam sebuah organisasi/perusahaan.

2. Tahap Penyusunan SWOT

Proses penyusunan perencanaan strategi dengan menggunakan analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti dapat menggunakan tiga tahapan, sebagai berikut :

a. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data adalah aktivitas mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman). Faktor internal perusahaan berupa sumber daya manusia, keuangan, produksi, dan pemasaran. Faktor eksternal perusahaan adalah sosial budaya, ekonomi, dan politik.

b. Tahap Analisis

Dalam tahap ini poin-poin dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil penguraian matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal dikembangkan dalam kerangka matrik SWOT dengan menguraikan poin *Strength* (kekuatan) dengan poin *Weakness* (kelemahan), dan poin *Opportunity* (peluang) dengan poin *Threat* (ancaman).

Dalam menjalankan analisis SWOT Freddy Rangkuti berasumsi bahwa penyusunan sebuah matrik dapat diisi dengan pedoman SWOT antara lain :

- 1) *Strengths* (S) dibuat beberapa poin kelebihan yang menjadi kekuatan internal dalam sebuah perusahaan.
- 2) *Weaknesses* (W) dibuat beberapa poin kekurangan yang menjadi kelemahan internal dalam sebuah perusahaan.
- 3) *Opportunities* (O) dibuat beberapa poin yang sifatnya menguntungkan perusahaan dan dapat menjadikan kekuatan eksternal dalam sebuah perusahaan.
- 4) *Threats* (T) dibuat beberapa poin yang tidak menguntungkan dan bahkan mengganggu yang menjadikan kelemahan eksternal dalam sebuah perusahaan.

Semua keterangan disajikan dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk menghasilkan strategi yang tepat dalam memaksimalkan usaha agar tercapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Dalam tahap ini ada 4 (empat) alternatif penggunaan analisis pada matrik SWOT untuk membantu perusahaan agar bergerak maju dengan pola penggunaan strategi *Strengths-Opportunities* (SO), strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats* (ST) atau strategi *Weaknesses-Threats* (WT).

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap pengambilan keputusan dilakukan pengkajian ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Kemudian ditentukan strategi mana yang efektif dan efisien serta menguntungkan bagi perusahaan berdasarkan matrik SWOT. Tahap ini dilakukan penyusunan suatu rencana strategis yang akan dijadikan perusahaan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran selanjutnya.

3. Formulasi Strategi

Formulasi strategi dalam penyusunan analisis SWOT disusun dengan menyatukan berbagai indikator yang terdapat dalam poin *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Treaths*. Model penyatuannya menggunakan matrik SWOT. Tetapi tidak semua susunan rencana strategi dari matrik SWOT ini digunakan oleh perusahaan. Strategi yang digunakan yaitu hasil pilihan strategi yang dapat mengatasi isu strategis perusahaan. (Rangkuti, 2013: 64)

Matrik SWOT merupakan instrumen penyusun faktor-faktor strategis perusahaan yang dapat dijabarkan secara jelas terkait *opportunities* dan *treaths* perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan *stregth* dan *weaknesses*. *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) merupakan rangkuman atau rumusan faktor-faktor strategis internal perusahaan dalam konteks faktor *Strength* (kekuatan) dan faktor *Weaknesses* (kelemahan). *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) rangkuman atau rumusan faktor-faktor strategis eksternal perusahaan dalam konteks *Opportunities* (peluang) dan *Treaths* (ancaman). (Fajar Nur'Aini DF: 27).

Tabel 2
Matrik SWOT

EFAS \ IFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
<i>Treaths (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT

Dari tabel matrik SWOT akan menghasilkan empat formulasi strategi antara lain strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Strategi *stregth- opportunities* adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan seluruh kekuatan yang ada untuk merebut peluang. Strategi *weaknesses-opportunities* adalah strategi yang disusun dengan cara mengurangi atau menghapus kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang perusahaan. Strategi *stregth-treaths* adalah strategi yang disusun dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk mengatasi berbagai ancaman perusahaan. Strategi *weaknesses-treath* adalah cara peyusunan yang disusun menggunakan usaha mengurangi kelemahan untuk mengatasi ancaman (Rangkuti, 2013: 65).

C. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

1. Pemasaran Syariah

Menurut perspektif syariah pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang dijalankan dalam aktivitas bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) dan memungkinkan siapa saja yang menjalankannya berkembang secara mendayagunakan kemanfaatannya yang didasari atas keterbukaan, kejujuran, keadilan dan keikhlasan (Amrin, 2007 : 1) sesuai dengan sistem yang berprinsip pada akad muamalah islami atau ketentuan transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran dan syariah merupakan hal yang saling berperan. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis

syariah diharapkan dapat bertindak dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran berarti suatu kesadaran akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga perusahaan diharapkan tidak hanya mengelola bisnis demi keuntungan pribadi saja, namun juga wajib berupaya untuk menciptakan, menawarkan bahkan dapat mengganti suatu nilai para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat merawat keseimbangan laju bisnisnya agar menjadi berkelanjutan (Nurul Huda Dkk, 2017 : 49).

Menurut Kertajaya dan Sula (2006) dikutip (Nurul Huda dkk, 2017: 52-55) terdapat empat ciri panduan pemasaran syariah antara lain :

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah salah satu keistimewaan pemasaran syariah (*diferensiasi*) yang tidak dimiliki pada pemasaran perusahaan konvensional dan semasa ini dikenal dengan sifatnya yang religius. *Rabbaniyah* merupakan karakter yang paling adil dan sempurna artinya meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi saat seseorang sedang menjalankan segala macam bentuk bisnis, begitu juga meyakini bahwa Allah SWT akan menanyakan pertanggungjawaban darinya atas penerapan syariat tersebut di hari kiamat.

b. Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (*Akhlaqiyyah*)

Sifat pemasaran syariah yang memprioritaskan akhlak (etika dan moral) dalam seluruh bagian aktivitas pemasaran dan menjadi panduan dalam bisnis. Pada pemasaran syariah sangat dilarang seseorang ataupun perusahaan menghalalkan segala macam cara untuk mendapatkan keuntungan *financial* sebanyak mungkin.

c. Realistis (*Waqi'iyah*)

Waqi'iyah yaitu mewaspadai kondisi pasar yang selalu berubah, karena *sharia marketing* (pemasaran syariah) merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Fleksibel bermakna pemasaran mengikuti pedoman Islam yang tidak kaku dan bergantung pada realitas kondisi sebenarnya. Pada *sharia marketing* tentu harus dijalankan secara profesional serta mementingkan nilai-nilai religius, segi moral, kesalehan, dan kejujuran dalam seluruh kegiatan pemasaran.

d. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Salah satu keunggulan dari *sharia marketing* yaitu sifatnya yang humanistis universal. Humanistis bermakna bahwa syariah diciptakan untuk mengangkat derajat manusia, sifat kemanusiaannya terpelihara dan terjaga, sifat-sifat kehewanannya dapat terkendali dengan kaidah syariah. Syariah yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status.

2. Landasan Hukum Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang sejalan dengan syariat Islam maka wajib berlandaskan pada al-Qur'an dan Hadis. Allah SWT memerintahkan manusia untuk adil dalam menjalankan kegiatan pemasaran seperti yang terkandung dalam QS Al-Maidah ayat 8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jadilah orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, sebagai saksi-saksi yang adil. Dan jangan sekali-kali, kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorongmu untuk berlaku tidak adil. Bersikaplah adil, karena adil itu lebih dekat dengan ketakwaan. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Selanjutnya Islam menganjurkan untuk rendah hati (khidmah) dan berperilaku lemah lembut dalam melayani nasabah. Sebagaimana Allah SWT memerintahkan Rasulullah SAW untuk menjalankannya dalam QS Ali Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “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. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Allah SWT memerintahkan agar manusia menjalankan kegiatan berdagang atau berbisnis dengan jalan sesuai yang benar selalu menjauhi perilaku yang dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses modifikasi nilai dalam pemasaran, Allah SWT berfirman dalam QS An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Selain dari al-Qur'an kemudian berdasarkan Hadis riwayat Abu Daud dari Abu Hurairah.

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ،
فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا

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

Secara jelas hadis ini menerangkan betapa berharganya integritas, kejujuran, sikap amanah, dan profesionalisme dalam bisnis Islami. Seluruhnya menjadi satu dalam *good corporate goverment*. Hadis ini juga menjelaskan pentingnya sikap saling percaya dalam bisnis ini. Ketika salah satu di antaranya mengingkari akad (perjanjian) yang telah disepakati, maka gugur pulalah kewajiban masing-masing secara syari. (Nurul Huda dkk, 2017 : 52)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang berarti dalam pelaksanaan kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2015: 2).

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian lapangan (*fileld research*) dengan menggali data yang bersumber langsung dari lokasi atau tempat penelitian berupaya mengumpulkan fakta yang ada dengan berfokus pada usaha mengungkapkan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BTN Syariah KCP Purwokerto.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berlokasi di BTN KCP Purwokerto yang beralamat di Jl. Jenderal Soedirman No. 626, Kauman Lama, Desa Puwokerto Lor, Kec. Purokwerto Timur, Kab. Banyumas 5214. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Agustus 2021 - Januari 2022.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto adalah benda, hal atau orang tempat data variabel yang dipermasalahkan (Suharmi, 2000: 200). Dalam hal ini subjek penelitiannya yaitu mitra bank/nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto.

Objek penelitian adalah problem atau masalah yang dikaji atau dibahas. Dalam objek penelitian peneliti yaitu strategi pemasaran dengan analisis SWOT dalam meningkatkan jumlah nasabah di BTN Syariah KCP Purwokerto.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan untuk mendukung informasi atau data pada penelitian ini ada dua macam, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber langsung baik dari individu ataupun perseorangan, dengan teknik pengumpulannya seperti pengamatan, wawancara ataupun pengisian kuisioner (Sugiyono, 2015: 225). Dalam penelitian ini informasi diperoleh dari *participant observation* (observasi berperan serta) dan *in dept interview* (wawancara mendalam) terhadap karyawan BTN Syariah KCP Purwokerto.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015: 225). Dalam penelitian ini data sekunder menggunakan dokumen-dokumen resmi, brosur, website, profil, dan struktur organisasi pada BTN Syariah KCP Purwokerto.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulisan dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam observasi partisipasif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka (Sugiyono, 2015: 227). Observasi dilakukan secara langsung datang di BTN Syariah KCP Purwokerto dengan mengamati dinamika dan keadaan pada bank.

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik wawancara ini adalah *in depth interview* (wawancara mendalam), tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya dengan mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2015: 233).

Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mencari informasi terkait strategi pemasaran dengan melontarkan beberapa pertanyaan pilihan untuk mendapat informasi yang akurat. BTN Syariah KCP Purwokerto memiliki 12 karyawan, sementara peneliti mewawancarai karyawan yang bergerak dibidang *bussines unit* bank dan *Operation Staff*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, dokumen, catatan-catatan, laporan peristiwa pada masa lalu. Menurut Sugiyono dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2015: 240).

Teknik dokumentasi ini akan penulis gunakan mengumpulkan segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Sugiyono adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2016: 246).

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari dengan tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2016: 247).

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Menurut Miles dan Huberman (1984), yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam penelitian kualitatif selain penyajian data dengan teks naratif, agar mudah dipahami dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2016: 253).

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah BTN Syariah KCP Purwokerto

Pada masa pemerintah Belanda berdirinya *Postspaarbank* di Batavia pada tahun 1897 merupakan awal mula didirikannya PT Bank Tabungan Negara. Pemerintah Jepang mengambil alih Postparbank dan mengubah namanya menjadi *Tyokin Kyoku* pada tanggal 1 April 1942. Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan, kemudian pemerintah Indonesia mengambil alih *Tyokin Kyoku*, dan namanya diganti menjadi Kantor Tabungan Pos RI. Setelah diresmikan, Bank Tabungan Pos RI menjadi satu-satunya lembaga tabungan di Indonesia. Pada tanggal 9 Februari 1950 pemerintah mengubah namanya menjadi Bank Tabungan Pos. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 4 tahun 1963 Lembaran Negara Republik Indonesia No. 62 tahun 1963 tanggal 22 Juni 1963, maka diresmikan pergantian nama Bank Tabungan Pos diubah menjadi Bank Tabungan Negara. Pada era ini posisi Bank BTN terus meningkat dari sebuah unit menjadi induk yang berdiri sendiri (*website, btn.co.id*, 3 September 2021).

Pada tanggal 29 Januari 1974 Bank BTN dipercaya oleh Pemerintah Indonesia melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan pembangunan perumahan untuk masyarakat dan kemudian berlanjut menjadi satu-satunya bank yang berkonsentrasi maksimum dalam ekspansi bisnis perumahan melalui dukungan KPR BTN di Indonesia. Setelah itu di tahun 1992 status BTN berubah menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) karena BTN berhasil dalam bisnis perumahan melalui layanan KPR tersebut. Sebagai upaya dukungan bisnis KPR ini, BTN mulai mengembangkan produk-produk perbankan lainnya seperti bank komersial/umum (*website, btn.co.id*, 3 September 2021).

Dunia perbankan nasional dihebohkan dengan perkembangan bank syariah berdasarkan adanya perubahan peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah dari UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 menjadi Perbankan No. 10 Tahun 1998, sehingga kompetisi dalam pasar perbankan semakin kencang. Ditambah dengan dikeluarkannya PBI No 4/1/PBI/2002 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum berlandaskan prinsip syariah oleh bank umum konvensional. Berjalannya waktu jumlah bank syariah semakin bertambah dengan berkembangnya UUS (Unit Usaha Syariah). Melalui rapat komite pengarah tim implementasi restrukturisasi BTN pada tanggal 12 Desember 2003, manajemen PT Bank Tabungan Negara (Persero) merumuskan rencana kerja dan perubahan anggaran dasar untuk mendirikan UUS agar dapat bersaing di pasar perbankan syariah (*website, btn.co.id, 5 September 2021*).

Pada rapat umum pemegang saham tanggal 16 Januari 2004 dan perubahan Anggaran Dasar dengan akta No. 29 tanggal 27 Oktober 2004 oleh Emi Sulistyowati, SH Notaris di Jakarta dengan bukti melalui perumusan divisi syariah menurut ketetapan Direksi No. 14/DIR/DSYA/2004. Perumusan unit usaha syariah ini merupakan suatu itikad untuk mendorong prinsip Bank BTN dalam memposisikan kerja sebagai bagian dari ibadah dalam rangka meningkatkan ketaatan. Akhirnya Unit Usaha Syariah dari Bank BTN ini dinamakan dengan “BTN Syariah” dengan motto “*Maju dan Sejahtera Bersama*” (*website, btn.co.id, 5 September 2021*).

Pertama kali BTN Syariah beroperasi pada kantor cabang Jakarta sebagai kantor cabang pertama pada tanggal 14 Februari 2005. Kemudian pada tanggal 25 Februari 2005 didirikan kantor cabang Bandung dan selanjutnya pada tanggal 17 Maret 2005 diikuti pendirian kantor cabang Surabaya pada tanggal 4 April 2005 dan langsung dibarengi dengan didirikannya kantor cabang Yogyakarta dan kantor cabang Makassar di tanggal 11 April 2005, serta didirikannya kantor

cabang Solo dan Malang pada bulan Desember 2005 (Dokumen BTN Syariah KCP Purwokerto, 2021). Dari hasil informasi oleh *Operation Staf*, Divisi Syariah BTN membuka BTN Syariah KC Tegal sebagai kantor ke-21 pada tahun 2012. Kemudian tanggal 1 Desember 2017 BTN Syariah KCP Purwokerto dibuka yang berpusat pada KC Tegal.

2. Visi, Misi dan Tujuan Pendirian BTN Syariah

a. Visi BTN Syariah

Visi merupakan cita-cita atau impian yang diinginkan dari suatu perusahaan. BTN Syariah memiliki visi sebagai berikut :

Menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama. (Dokumen BTN Syariah KCP Purwokerto, 2021)

b. Misi BTN Syariah

Misi merupakan langkah-langkah atau tahapan-tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai visi yang diimpikan. BTN Syariah memiliki misi sebagai berikut :

Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN; Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan Syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan; Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholders value*; Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah. (Dokumen BTN Syariah KCP Purwokerto, 2021)

c. Tujuan Pendirian BTN Syariah

Tujuan merupakan hal yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Tujuan pendirian BTN Syariah antara lain :

Untuk memenuhi kebutuhan Bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah; Mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank; Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha; Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai. (Dokumen BTN Syariah KCP Purwokerto, 2021)

3. Budaya Kerja dan Perilaku Utama BTN Syariah

a. Budaya Kerja BTN Syariah KCP Purwokerto

Dari hasil informasi Operasional, BTN Syariah KCP Purwokerto memiliki budaya kerja dalam aktivitas keseharian sebagai berikut :

- 1) Saling menghormati dan menghargai karyawan dan nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto.
- 2) Forum doa pagi (FDP) yang dilakukan di hari kerja sebelum pelaksanaan kegiatan operasional. Jajaran direksi BTN dengan seluruh pegawai kantor bertemu untuk membahas kinerja harian dan informasi terkini.
- 3) Roleplay yang dilaksanakan setiap hari Selasa sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan diikuti oleh setiap bagian yang terlibat.
- 4) *Games* yang dilaksanakan setiap hari tiap Rabu pagi untuk memperkuat hubungan antar karyawan dan menambah semangat kerja.
- 5) *Sharing* perkembangan produk yang dilaksanakan tiap hari Kamis pagi.
- 6) Dzikir, pembacaan Asmaul Husna dan Kultum yang dilaksanakan tiap hari Jumat pagi.

b. Perilaku Utama BTN Syariah

Tabel 3
Perilaku Utama BTN Syariah

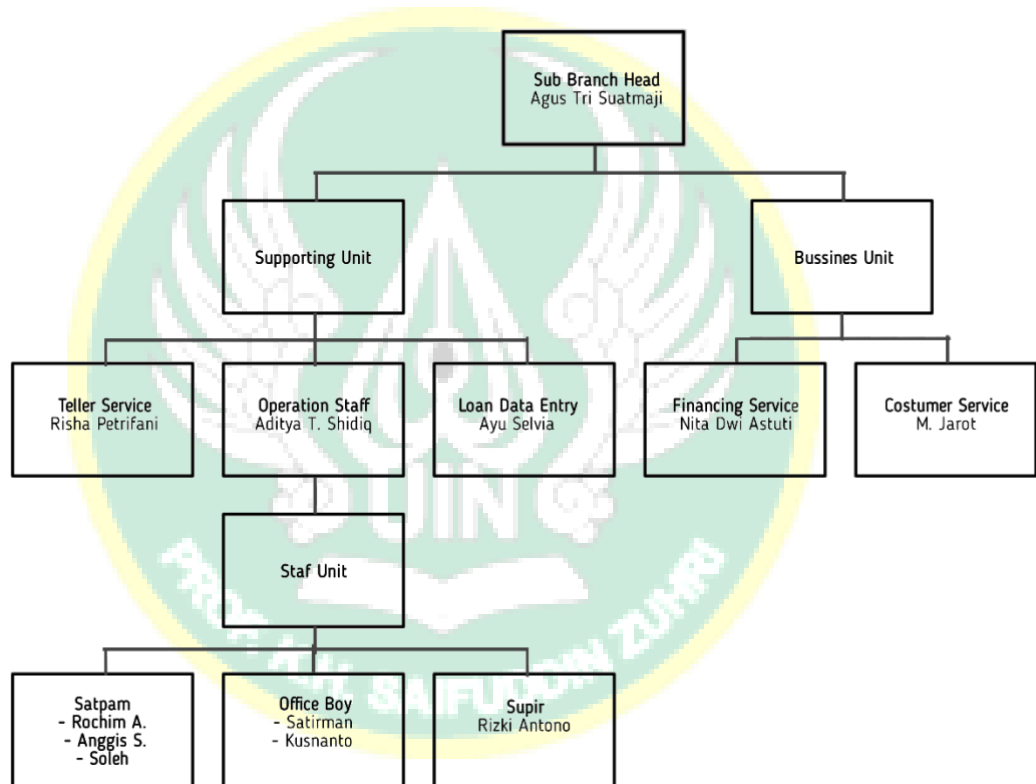
No	Akhlak	Perilaku Utama BTN Syariah
1.	Amanah	Berpegang teguh dan patuh pada nilai dan etika bisnis, memenuhi komitmen sesuai peraturan yang berlaku
2.	Kompeten	a. Terus belajar, melakukan perbaikan, entrepreneurship untuk meningkatkan kompetensi diri dan orang lain b. Disiplin konsisten dan tuntas dalam menyelesaikan tugas dengan kualitas hasil terbaik
3.	Harmonis	Saling menghormati, menghargai dan terbuka terhadap perbedaan
4.	Loyal	Bertanggung jawab selalu mengedepankan kepentingan perusahaan
5.	Adaptif	a. Proaktif, efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan pelanggan b. Cepat tanggap terhadap perubahan serta memberikan kesempatan untuk melakukan perbaikan yang berkelanjutan
6.	Kolaboratif	Terbuka untuk bekerja sama yang menghasilkan nilai tambah

Sumber : BTN Syariah KCP Purwokerto

4. Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Purwokerto

Berdasarkan wawancara dengan *Operation Staf*, BTN Syariah KCP Purwokerto memiliki 12 karyawan yang terbagi menjadi beberapa posisi. Dipimpin oleh *Sub Branch Head* atau kepala cabang dan beberapa bagian pelaksana. Dibagian *Supporting Unit* ada tiga karyawan, dibagian *Bussines Unit* ada dua karyawan, dan dibagian *Staf unit* ada 6 karyawan.

Gambar 1
Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Purwokerto



Sumber : BTN Syariah KCP Purwokerto

5. Fungsi dan Tugas Pejabat BTN Syariah KCP Purwokerto

Setiap pejabat (karyawan) BTN Syariah KCP Purwokerto memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing. Berdasarkan wawancara dengan Staff Operasional, fungsi dan tugas dari pejabat-pejabat BTN Syariah KCP Purwokerto antara lain :

a. *Sub Branch Head*

Sub Branch Head atau kepala cabang merupakan seorang pejabat yang memiliki bawahan dan diberi tanggung jawab untuk memimpin BTN Syariah KCP Purwokerto. Fungsi dan tugas kepala cabang BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu :

- 1) Mengelola sumber daya KCP Purwokerto untuk membawa perkembangan bank ke arah kemajuan.
- 2) Melakukan pengawasan kerja sehari-hari terhadap tugas-tugas bawahannya.
- 3) Mengkoodinasikan rencana kerja dan melaksanakan evaluasi kinerja seluruh bagian jabatan.
- 4) Mengusahakan berbagai upaya terhadap realisasi target operasional dan kelancarannya.
- 5) Menjalin relasi dan hubungan kerjasama dengan pihak lain baik dari kantor cabang lain maupun bak/lembaga lainnya.

b. *Customer Service*

Customer Service adalah seorang pejabat yang berada posisi depan dalam kantor (*Front Office*) untuk bertemu dan berinteraksi langsung dengan nasabah ataupun calon nasabah. Fungsi dan tugas *Customer Service* BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu :

- 1) Menyampaikan informasi produk dan layanan serta menjalankan transaksi operasional berdasarkan wewenangnya.
- 2) Menampung dan memberi solusi terkait keluhan masalah nasabah dan berkoordinasi dengan pihak terkait
- 3) Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerjaterutama tempat kerja, tempat tunggu nasabah, tempat brosur dan area *banking hall*.
- 4) Melayani pembukaan dan penutupan rekening pada kantor bank.
- 5) Memberikan kesan yang sopan, baik dan menyenangkan dengan melaksanakan pelayanan prima.

c. *Teller Service*

Teller Service adalah seorang pejabat yang berada posisi depan dalam kantor (*Front Office*) untuk bertemu dan berinteraksi langsung dengan nasabah bersama dengan *Customer Service*. Fungsi dan tugas *Teller Service* BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu :

- 1) Melayani pengiriman dan penyimpanan uang tunai nasabah bank.
- 2) Menjaga uang yang terdapat di brangkas bank.
- 3) Melayani transaksi tagihan bank maupun tagihan lain yang sesuai dengan operasi wewenang *teller*.
- 4) Memberikan kesan yang sopan, baik dan menyenangkan dengan melaksanakan pelayanan prima.

d. *Financing Service*

Financing Service adalah seorang pejabat yang berada posisi belakang dalam kantor (*Back Office*) untuk melayani pembiayaan dana. Fungsi dan tugas *Financing Service* BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu :

- 1) Melaksanakan pengecekan keseluruhan berkas pembiayaan sebelum dilakukan pencairan.
- 2) Pengawasan kelancaran pembayaran kewajiban dari pembiayaan nasabah.
- 3) Melaksanakan akad pada nasabah yang mengambil pembiayaan.

e. *Operation Staf*

Operation Staf adalah seorang pejabat yang berada posisi belakang dalam kantor (*Back Office*) untuk mengatasi masalah operasional kantor. Fungsi dan tugas *Operation Staf* BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu :

- 1) Mengelola operasional KCP untuk menunjang kelancaran aktivitas harian kantor.
- 2) Menjamin pelaksanaan aktivitas-aktivitas pelayanan di lingkungan operasional.

- 3) Bertanggung jawab atas standar kualitas pada prosedur transaksi dan metode administrasi.
- 4) Bertanggung jawab atas produktivitas dan kompetensi pegawai di lingkungan operasional.

f. *Loan Data Entry* (Admin)

Loan Data Entry atau biasa disebut dengan Admin adalah seorang pejabat yang berada posisi belakang dalam kantor (*Back Office*) sebagai pendukung *Financing Service* dan *Operation Staf*. Fungsi dan tugas *Loan Data Entry* BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu :

- 1) Membantu *financing* dalam proses pembiayaan KPR.
- 2) Mencatat dokumen-dokumen pada buku register.
- 3) Menjamin kelengkapan data dan dokumen pembiayaan.
- 4) Melaksanakan penyimpanan dokumen administrasi pokok.

g. Satpam

Satpam adalah seorang pejabat keamanan kantor yang memiliki fungsi dan tugas sebagai berikut :

- 1) Menjaga keamanan dan ketertiban lingkungan bank.
- 2) Membantu nasabah yang mengalami kendala dalam melakukan transaksi.

h. *Office Boy*

Office Boy adalah seorang pejabat kebersihan kantor yang memiliki fungsi dan tugas sebagai berikut :

- 1) Bertanggungjawab atas kebersihan dan kerapian lingkungan bank.
- 2) Membantu karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.

i. Supir

Supir adalah seorang pejabat kantor dibagaian kendaraan yang memiliki fungsi dan tugas sebagai berikut :

- 1) Bertanggungjawab mengantarkan pejabat bank menggunakan kendaraan.

2) Bertanggungjawab atas perawatan inventaris kendaraan bank.

6. Produk Penghimpunan Dana

Dari hasil informasi oleh *Customer Service*, BTN Syariah KCP Purwokerto memiliki berbagai produk penghimpunan dana sebagai berikut :

a. Tabungan

1) Tabungan BTN Batara iB

Produk tabungan BTN Batara iB yaitu titipan dari nasabah kepada bank baik perorangan ataupun lembaga yang harus disimpan dan dikembalikan setiap saat jika nasabah menginginkannya. Tabungan ini menggunakan sistem titipan yaitu akad "*Wadiah*".

2) Tabungan BTN Prima iB

Produk tabungan BTN Prima iB yaitu tabungan dengan sistem investasi menggunakan akad "*Mudharabah Mutlaqah*", yang merupakan kerja sama antara dua pihak. Pihak pertama atau *shahibul maal* menyediakan modal dan memberikan seluruh kewenangan untuk pihak lainnya yaitu *mudharib* dalam menentukan jenis dan tempat investasi. Keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

3) Tabungan BTN Haji dan Umrah iB

Produk tabungan BTN Haji dan Umrah iB merupakan tabungan untuk mempersiapkan ibadah haji dan umroh dengan sistem investasi menggunakan akad "*Mudharabah Mutlaqah*". Akad ini merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

4) Tabungan BTN Qurban iB

Produk tabungan BTN Qurban iB merupakan tabungan untuk mempersiapkan pembelian dan penyaluran hewan qurban dengan bagi hasil berdasarkan prinsip syariah. Produk ini

menggunakan akad “*Mudharabah Mutlaqah*” (investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

5) Tabungan BTN Tabunganku iB

Produk tabungan BTN Tabunganku iB merupakan produk untuk anak berusia <17 tahun berdasarkan sistem titipan yaitu menggunakan akad “*Wadiah*”. Akad ini merupakan titipan dari nasabah kepada bank baik perorangan ataupun lembaga yang harus disimpan dan dikembalikan setiap saat jika nasabah menginginkannya.

6) Tabungan BTN Simpanan Pelajar iB

Produk tabungan BTN Simpanan Pelajar iB disediakan untuk meningkatkan budaya menabung di kalangan siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTS, MA) atau sederajat. Tabungan ini menggunakan akad “*Wadiah*” (titipan), dimana titipan dari siswa kepada bank yang harus disimpan dan dikembalikan setiap saat jika nasabah menginginkannya.

7) Tabungan BTN Emas iB

Produk tabungan BTN Emas iB untuk mempersiapkan pembelian emas sebagai bentuk investasi terbaik untuk memenuhi kebutuhan masa depan dengan tetap memperoleh bagi hasil yang menguntungkan. Tabungan ini menggunakan akad “*Mudharabah Mutlaqah*” (investasi), yaitu kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

b. Deposito

1) Deposito iB

Produk deposito iB merupakan produk investasi berjangka untuk perorangan maupun lembaga menggunakan sistem bagi hasil dengan akad “*Mudharabah Mutlaqah*”. Deposito iB yaitu

kerja sama antara nasabah dan bank dengan keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

2) Deposito On Call BTN iB

Produk deposito On Call BTN iB merupakan produk investasi berjangka yang dapat memberikan optimalisasi keuntungan bagi likuiditas perusahaan dengan jangka waktu 1-28 hari dan menggunakan akad “*Mudharabah Mutlaqah*”. Deposito On Call BTN iB yaitu kerja sama dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

c. Giro

1) Giro BTN iB

Produk Giro BTN iB merupakan simpanan dana untuk kelancaran transaksi usaha dengan menggunakan akad “*Wadiah*”. Giro BTN iB yaitu titipan dari nasabah kepada bank baik perorangan ataupun lembaga yang disimpan/dijaga dengan baik dan dikembalikan setiap saat jika nasabah menginginkannya.

2) Giro BTN Prima iB

Giro BTN Prima iB merupakan produk simpanan dana sebagai penunjang perusahaan yang melakukan aktifitas transaksi bisnis yang tinggi dengan sistem bagi hasil. Produk ini yaitu investasi dengan menggunakan akad “*Mudharabah Mutlaqah*”, yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

7. Produk Pembiayaan Konsumer

Berdasarkan wawancara dengan *Financing Service*, BTN Syariah KCP Purwokerto memiliki berbagai produk pembiayaan konsumer sebagai berikut :

a. Pembiayaan Perumahan (Bangunan)

1) KPR BTN Platinum iB

KPR BTN Platinum iB merupakan pembiayaan yang disediakan untuk kepemilikan rumah, ruko, hingga apartemen impian. Produk ini dapat untuk pembiayaan pertama kali, yang kedua, atau bahkan yang ketiga dengan proses yang cepat, uang muka ringan dan angsuran tetap selama jangka waktu yang disepakati dengan menggunakan akad "*Murabahah*" atau jual beli.

2) KPR BTN Indent iB

KPR BTN Indent iB merupakan pembiayaan yang disediakan untuk kepemilikan rumah, ruko, rukan, rusun atau apartemen berdasarkan pesanan dengan menggunakan akad "*Istishna*" (jual beli berdasarkan pesanan) dengan angsuran tetap hingga akhir pelunasan.

3) Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB adalah produk untuk memberikan layanan pembangunan rumah impian atau merenovasi rumah dengan lahan milik sendiri sesuai yang nasabah kehendaki menggunakan akad "*Murabahah*" (jual beli).

4) Pembiayaan Properti BTN iB

Pembiayaan properti BTN iB merupakan produk untuk memberikan masyarakat mewujudkan kepemilikan properti baru atau membutuhkan pembiayaan ulang (*refinancing*) untuk properti yang sudah ada melalui akad "*musyarakah mutanaqisah*" (kepemilikan asset bersama).

5) KPR BTN Bersubsidi iB

KPR BTN Bersubsidi iB merupakan pembiayaan yang disediakan sebagai program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah dengan menggunakan akad "*Murabahah*" (jual beli). Produk KPR ini bekerjasama dengan Kementerian

Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat sebagai bantuan kepemilikan rumah.

b. Pembiayaan Non Perumahan (Ringan)

1) Pembiayaan Kendaraan Bermotor iB

Pembiayaan kendaraan bermotor iB disediakan untuk nasabah yang berkeinginan memiliki kendaraan roda dua atau roda empat dengan layanan yang cepat, kemudahan administrasi, harga dan angsuran yang tetap hingga pelunasan dengan menggunakan akad “*Murabahah*” (jual beli). Jangka waktu roda empat sampai lima tahun dan roda dua sampai empat tahun serta dilindungi asuransi jiwa dan kerugian.

2) Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

Pembiayaan tunai emas BTN iB merupakan disediakan sebagai kebutuhan dana untuk keperluan mendadak dengan cara menggadaikan emas yang dimiliki melalui proses yang cepat dan angsuran ringan. Pembiayaan ini melalui akad “*Rahn*” (gadai) yang dilengkapi dengan surat gadai sebagai penyerahan Marhun untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada bank (*Murtahin*).

3) Pembiayaan Emasku BTN iB

Pembiayaan Emasku BTN iB tersedia sebagai produk untuk nasabah yang berkeinginan memiliki investasi dengan kepemilikan emas lantakan (batangan) dan bersertifikat Antam dengan menggunakan prinsip syariah melalui akad “*Murabahah*” (jual beli).

4) Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Pembiayaan multimanfaat BTN iB disediakan bagi karyawan dan pensiunan untuk keperluan pembelian kebutuhan dengan jenis barang elektronik, *furniture*, dan kebutuhan barang lainnya tanpa uang muka, angsuran tetap hingga lunas dan

jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun dengan menggunakan akad “*Murabahah*” (jual beli).

5) Pembiayaan Multijasa BTN iB

Pembiayaan multijasa BTN iB merupakan produk yang disediakan untuk keperluan dana kebutuhan layanan jasa seperti Pendidikan, Kesehatan, Wisata, Umroh, dan Pernikahan dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun dan melalui akad “*Kafalah bil Ujroh*” (imbalan atas jasa penjaminan).

8. Produk Pembiayaan Komersial

Dari hasil informasi oleh *Financing Service*, BTN Syariah KCP Purwokerto memiliki berbagai produk pembiayaan komersial sebagai berikut :

a. Pembiayaan Usaha

1) Pembiayaan Konstruksi BTN iB

BTN Syariah menyediakan pembiayaan konstruksi BTN iB sebagai jalan keluar bagi pebisnis dengan menggunakan akad kerjasama yaitu “*Musyarakah*”. Produk ini disediakan untuk membiayai konstruksi proyek properti yang mencakup bangunan dan infrastruktur. Pengembalian pembiayaan fleksibel berdasarkan prinsip bagi hasil.

2) Pembiayaan Investasi BTN iB

BTN Syariah menyediakan pembiayaan investasi BTN iB sebagai jalan keluar bagi nasabah dengan menggunakan akad “*Murabahah*” (penyediaan dana dengan pemelian) akad “*Musyarakah*” (akad penyediaan dana untuk kerja sama) atau “*Istishna*” (akad penyediaan dana dengan pesanan). Produk ini disediakan untuk pembelian/pengadaan barang investasi (*capital expenditure*). Jangka waktu Pembiayaan Investasi BTN iB maksimal 15 tahun berdasarkan aspek ekonomis dan teknis proyek.

3) Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

BTN Syariah menyediakan pembiayaan modal kerja BTN iB sebagai jalan keluar bagi nasabah dengan menggunakan akad kerjasama (*mudharabah* atau *musyarakah*). Produk ini disediakan untuk membiayai keperluan modal kerja nasabah (*operational expenditure*) dalam menjalankan bisnis.

9. Syarat dan Prosedur Pengajuan Penghimpunan Dana

a. Syarat Penghimpunan Dana

Bank Tabungan Negara Syariah KCP Purwokerto menyediakan layanan penghimpunan dana dengan syarat-syarat pengajuan atau pendaftaran sebagai berikut (Dokumen BTN Syariah KCP Purwokerto, 2021) :

- 1) Warga Negara Indonesia berusia lebih dari 17 tahun dengan KTP/SIM/Paspor & NPWP. Untuk Warga Negara Indonesia berusia kurang dari 17 tahun dengan Kartu Pelajar, Akta Kelahiran & Surat Pernyataan Orang tua sebagai *beneficiary owner*. Untuk Warga Negara Asing dengan Paspor & KITAS/KITAP.
- 2) Lembaga wajib melampirkan KTP pejabat berwenang, akta pendirian perusahaan, NPWP, SIUP, TDP dan surat ijin usaha lainnya.

b. Prosedur Penghimpunan Dana

Dalam proses pengajuan pembiayaan menurut *Customer Service* BTN Syariah KCP Purwokerto mempunyai prosedur pengajuan penghimpunan dana sebagai berikut :

- 1) Mengunjungi kantor BTN Syariah yang berada di Jl. Jenderal Sudirman No. 626 Purwokerto.
- 2) Mendatangi bagian *Customer Service* dan mengisi formulir pendaftaran penghimpunan dana dengan lengkap berdasarkan data diri calon nasabah.
- 3) Memberikan fotocopy identitas calon nasabah.

- 4) Membayar biaya pemubakan produk penghimpunan dana.

10. Syarat dan Prosedur Pengajuan Pembiayaan

a. Syarat Pembiayaan

Bank Tabungan Negara Syariah KCP Purwokerto menyediakan layanan pembiayaan dengan syarat-syarat pengajuan pembiayaan sebagai berikut (Dokumen BTN Syariah KCP Purwokerto, 2021) :

- 1) Warga Negara Indonesia berusia paling rendah 21 tahun atau sudah menikah.
- 2) Usia tidak boleh lebih dari 65 tahun ketika pembiayaan lunas.
- 3) Masa kerja/usaha minimum satu tahun.
- 4) Tidak mempunyai riwayat pembiayaan/kredit bermasalah.
- 5) Melampirkan NPWP pribadi untuk pengajuan dengan total pembiayaan > Rp 50.000.000,-.
- 6) KPR Subsidi untuk penghasilan pemohon kurang dari Rp 4.000.000,- dan lebih KPR non subsidi untuk penghasilan lebih dari Rp 4.000.000,-.
- 7) Belum pernah mempunyai rumah dan belum pernah mendapatkan subsidi perumahan (untuk KPR subsidi).

b. Prosedur Pembiayaan

Dalam proses pengajuan pembiayaan menurut *Financing Service* BTN Syariah KCP Purwokerto mempunyai prosedur pengajuan pembiayaan sebagai berikut :

- 1) Mengunjungi kantor BTN Syariah yang berada di Jl. Jenderal Sudirman No. 626 Purwokerto.
- 2) Mendatangi bagian *financing service*, dan mengisi formulir permohonan pengajuan pembiayaan dengan lengkap berdasarkan data diri calon nasabah.
- 3) Memberikan fotocopy identitas diri calon nasabah yang berupa KTP, KK, NPWP, dan buku nikah (jika sudah menikah).
- 4) Calon nasabah dan pasangannya (jika sudah menikah) memberikan fotocopy slip gaji 3 bulan terakhir dan surat

- keterangan kerja dari perusahaan (karyawan) atau surat keterangan usaha (wiraswasta).
- 5) Calon nasabah dan pasangannya (jika sudah menikah) memberikan fotocopy rekening tabungan tiga bulan terakhir.
 - 6) Memberikan surat kuasa pemotongan gaji untuk pembayaran kolektif yang telah ditandatangani oleh pimpinan perusahaan tempat bekerja (karyawan) atau surat keterangan penghasilan (wiraswasta).
 - 7) Memberikan surat Izin Mendirikan Bangunan (IMB) dari developer.
 - 8) Memberikan Surat Pemberitahuan Pajak Terhutang (SPPT) PBB.

B. Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran BTN Syariah KCP Purwokerto

Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh bank dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Sebelum dilakukan penyusunan strategi bank perlu mempertimbangkan dengan matang segala kemungkinan yang akan terjadi dalam menjalankan pemasaran. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah terdapat komponen strategi pemasaran sebelum dilakukan penyusunan strategi dengan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang dirumuskan oleh BTN Syariah KCP Purwokerto.

Langkah awal yang dilakukan bank dalam melakukan pemasaran adalah dengan menentukan segmentasi pasar (*segmentation*). Segmentasi pada BTN Syariah KCP Purwokerto dilakukan dengan pembagian pasar berdasarkan variabel geografis. Dalam meningkatkan jumlah nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto mencakup semua lapisan masyarakat mulai dari perorangan, lembaga swasta, dan lembaga pendidikan.

Setelah menentukan segmentasi pasar kemudian menentukan target pasar (*targeting*). BTN Syariah KCP Purwokerto menargetkan sesuai dengan kebutuhan nasabah pada pekerja, pelajar/mahasiswa dan masyarakat pada umumnya yang telah memenuhi syarat menjadi nasabah. Target pasar

BTN Syariah KCP Purwokerto meliputi wilayah Banyumas, Purbalingga dan Cilacap.

Selanjutnya dengan melakukan posisi pasar (*positioning*). Dalam penentuan posisi pasar BTN Syariah KCP Purwokerto menempatkan diri dengan memberikan kesan terpercaya dalam pembiayaan KPR dan jalinan kerjasama terhadap lembaga-lembaga. Dari pelaksanaan diferensiasi tawaran pemasaran ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam bank.

Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi serta mengidentifikasi opsi-opsi strategis yang dihadapi suatu perusahaan (Sulasih, 2020: 81). Analisis SWOT menunjang aktivitas pemasaran produk dari bank dengan salah satu tujuan pemasaran yang hendak dicapai adalah meningkatkan jumlah nasabah di BTN Syariah KCP Purwokerto. Strategi pemasaran yang dilakukan BTN Syariah KCP Purwokerto melalui analisis SWOT sebagai berikut :

1. Analisis SWOT BTN Syariah KCP Purwokerto

a. Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

Berdasarkan analisis SWOT lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) terhadap BTN Syariah KCP Purwokerto menghasilkan gambaran sebagai berikut:

1) *Strength* (Kekuatan)

a) Memiliki *Brand Image* yang Kuat di Pasar

Strategi BTN Syariah yang sering dilakukan adalah mengeluarkan program-program produk berkala untuk mendapatkan nasabah. Dari seluruh produk yang ada dengan berbagai program yang disediakan, BTN Syariah memiliki produk yang menjadi *brand image* yang kuat di pasar yaitu produk KPR.

“BTN Syariah itu punya produk KPR yang sudah terkenal dan jadi ciri khas dari BTN dari dulu. Beberapa nasabah yang datang ke bank pun mengira

kalau mau pembiayaan rumah ya di BTN.” (Nita, *Financing Service*, Januari 2022)

Produk KPR adalah produk yang sudah melekat pada BTN Syariah, karena BTN merupakan bank terkemuka pada pembiayaan perumahan di Indonesia. Dalam mendirikan BTN Syariah KCP Purwokerto yang sudah mempunyai *brand image* dapat mengembangkan dan meningkatkan jumlah nasabah.

b) Memprioritaskan Kenyamanan Nasabah

Sumber daya manusia berperan penting dalam kemajuan BTN Syariah. Dalam perekrutan karyawan BTN Syariah KCP Purwokerto dilaksanakan melalui pendaftaran online di website dari BTN Syariah pusat, dan melalui internal BTN Syariah KCP Purwokerto dengan sistem seleksi dan pemilihan. Pemilihan ini sesuai syarat dan kualifikasi BTN Syariah untuk mendapatkan karyawan berkualitas.

BTN Syariah tidak hanya mementingkan keuntungan bank saja, namun juga menjunjung tinggi sikap, sopan, santun dan etika kepada nasabah. Setiap calon nasabah butuh dihormati dan dihargai agar merasa nyaman dan tertarik untuk menjadi nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto.

Dalam menunjang kenyamanan nasabah, BTN Syariah KCP Purwokerto melakukan kegiatan *breifing* pagi sebelum kantor dibuka, dari *frontliner* dan satpam yang melakukan *roleplay* sebagai pemanasan dan bentuk latihan untuk memulai menjalankan pelayanan prima sehari-hari. Pelatihan lainnya juga ditujukan untuk setiap pegawai sesuai dengan bagiannya masing-masing untuk dapat meningkatkan kinerjanya dan menjadi evaluasi dalam bekerja.

c) Pelayanan yang Cepat dan Baik

BTN Syariah KCP Purwokerto memberikan pelayanan cepat kepada calon nasabah yang sedang melakukan proses pemberkasan baik produk penghimpunan maupun pembiayaan.

“Pada dasarnya semua bank itu sama dengan fungsi sebagai lembaga penghimpun dan penyaluran dana. Maka dari itu yang dijual oleh bank adalah proses pelayanan sebagai kepuasan nasabah.” (Jarot, *Customer Service*, Januari 2022)

BTN Syariah memang memberikan persepsi terbaik kepada masyarakat pada produk KPR, tetapi yang menjadikan nasabah memilih KPR di BTN Syariah dibandingkan bank lain adalah karena pelayanan, kemudahan pengajuan dan proses yang cepat. Sebagai bank yang sudah terbiasa melayani produk KPR, BTN Syariah sangat cepat dalam melakukan proses pembiayaan KPR.

“Di pembiayaan KPR kadang ada beberapa produk KPR dari bank lain yang nawarin margin yang lebih sedikit dibandingkan BTN Syariah kami, kaya BNI Syariah misalnya, tapi nasabah lebih milih di kami karena prosesnya lebih cepat.” (Nita, *Financing Service*, September 2021)

d) Kuatnya Hubungan dengan Nasabah

Berdasarkan pelayan prima dengan keramahan dari karyawan, nasabah akan merasa diperhatikan dan mempunyai hubungan emosional dengan pihak BTN Syariah KCP Purwokerto.

“Hubungan kita sama nasabah itu udah deket ngga sedikit juga yang bawa temen atau sodaranya kesini

jadi nasabah juga.” (Jarot, *Customer Service*, Januari 2022)

Hubungan yang kuat ini akan membawa para nasabah secara tidak langsung akan membawa nasabah lain baik itu dari saudara maupun temannya untuk menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Purwokerto.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

a) Terbatasnya Fasilitas ATM

Terbatasnya fasilitas ATM dari BTN Syariah menjadi kelemahan menarik nasabah. Kemudahan dalam bertransaksi seperti dalam pencairan, penarikan tabungan dan transfer pada bank menjadi alasan nasabah tertarik memilih bank. Fasilitas ATM memberikan kemudahan nasabah untuk tidak mengantri maupun datang mengunjungi bank ketika berada jauh dari lokasi bank. Terbatasnya ATM ini menjadikan transfer dengan mesin ATM bank lain dikenai biaya tambahan.

b) *Mobile Banking* yang Belum Sempurna

BTN Syariah sudah menggunakan *mobile banking* dalam memberikan kemudahan untuk bertransaksi. Pada BTN Syariah perlu ada penyempurnaan agar *mobile banking* dapat diakses dengan mudah dan memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk nasabah.

“Untuk sekarang *Mobile Banking* belum maksimal, dan lagi terus diperbaiki biar lebih sempurna” (Jarot, *Customer Service*, Januari 2022)

c) Tidak Ada Bidang Khusus Pemasaran

Pemasaran dalam BTN Syariah KCP Purwokerto merupakan tugas dari masing-masing karyawan bank (*personal selling*), sehingga setiap karyawan mempromosikan

produk BTN Syariah kepada lingkungan sekitarnya masing-masing.

Dari segi pemasaran BTN Syariah KCP Purwokerto masih belum maksimal. Kurangnya SDM pemasaran ini dikarenakan tidak adanya bidang khusus pemasaran yang bekerja untuk BTN Syariah KCP Purwokerto. Semua karyawan ditugaskan untuk memasarkan produk BTN Syariah menyebabkan kurang maksimal dalam memasarkan produk-produknya, karena setiap karyawan sudah mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing.

d) Promosi yang Kurang Masif

Promosi merupakan cara yang dilakukan bank untuk mendapatkan nasabah. BTN Syariah KCP Purwokerto menggunakan brosur-brosur produk untuk masyarakat dan lembaga-lembaga, dan spanduk yang dipasangkan di depan kantor dan beberapa perumahan. Penyebaran brosur dan spanduk sebagai media promosi masih kurang masif.

Promosi juga dilakukan dengan kunjungan ke beberapa lembaga untuk mendapatkan kerjasama dalam rangka menarik nasabah, tetapi jarang dilaksanakan. Kunjungan ini dilakukan sebagai promosi untuk dapat menjalin kerjasama ke beberapa lembaga seperti BMT, koperasi, perusahaan, yayasan, sekolah, kampus dan pesantren ataupun lembaga lainnya.

“BTN Syariah ini jarang keluar promosi, padahal di jadwal perbulan beberapa kali tapi nyatanya sangat jarang, kalau ada anak PPL aja baru keluar”. (Eko, *Operation Staff*, Agustus 2021)

Selama kegiatan kunjungan kerjasama pihak BTN Syariah memberikan *gift* (hadiah) dari BTN Syariah yang disediakan untuk memperlancar proses kunjungan kerjasama

ke lembaga-lembaga. Hadiah sovenir berupa kalender, payung, hiasan dan lainnya yang bercirikan BTN Syariah. Kunjungan promosi ini masih jarang dilakukan oleh bank.

3) *Opportunities* (Peluang)

a) Letak Kantor Strategis

Tempat atau lokasi pada bank merupakan poin penting untuk mempengaruhi nasabah tertarik menggunakan jasa/produk yang diberikan oleh bank. Lokasi mempengaruhi kemudahan nasabah dalam bertransaksi, utamanya pada bank yang dalam pelaksanaannya akan sering dikunjungi oleh nasabah.

Lokasi BTN Syariah KCP Purwokerto ini bertempat di Jl. Jenderal Sudirman No. 626 Purwokerto Timur, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Lokasi bank ini strategis karena terletak di pusat perbelanjaan dan ditengah keramaian kota yang mudah dijangkau untuk para pengguna transportasi umum maupun pribadi. Dilihat dari geografisnya Purwokerto sendiri merupakan kota maju yang di huni oleh banyak kalangan masyarakat dan pendatang yang bekerja ataupun pelajar dan mahasiswa sedang menjalankan studinya di Purwokerto.

b) Pertumbuhan Nasabah yang Tinggi

BTN Syariah KCP Purwokerto berdiri di tahun 2017 dan selama menjalankan kinerjanya, BTN Syariah KCP Purwokerto selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya. Pertumbuhan nasabah ini menjadi peluang bagi BTN Syariah KCP Purwokerto untuk terus meningkatkan nasabah setiap tahunnya.

“Dari awal berdiri tahun 2017 sampe 2021 akhir tiap tahun nasabah disini selalu meningkat”. (Jarot, *Customer Service*, Januari 2022)

c) Bekerjasama dengan Developer Perumahan

Dalam aktivitas pemasaran produk, BTN Syariah bekerjasama dengan developer perumahan untuk menjual produk KPR. Hubungan kerjasama ini menjadi peluang bagi BTN Syariah untuk mendapatkan nasabah. Selain peluang untuk mendapatkan nasabah KPR, beberapa marketing dari developer perumahan yang sudah menjalin hubungan baik dengan BTN Syariah KCP Purwokerto juga akan ikut membantu promosi produk BTN Syariah lainnya.

Dalam melakukan observasi, peneliti mengamati beberapa marketing dari developer datang hampir setiap hari. Seperti ungkapan dari salah satu marketing developer saat berada di BTN Syariah KCP Purwokerto.

“Aku udah kaya pegawai disini aja ya, sering banget kesini.” (Indah, Marketing Developer, Agustus 2021)

d) Tergabung dalam HIMBARA

BTN Syariah merupakan bank yang tergabung dalam Himpunan Bank Negara (HIMBARA). HIMBARA merupakan bank BUMN yang terdiri dari bank BNI, BRI, Mandiri, dan BTN. Layanan ATM dari bank HIMBARA yang sudah banyak tersedia di berbagai daerah memberikan kemudahan bagi nasabah yang melakukan beberapa transaksi antar nasabah bank BUMN dan tidak dikenai biaya. Hal ini menjadi salah satu peluang untuk dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di BTN Syariah.

4) *Treaths* (Ancaman)

a) Strategi Bisnis Mudah Ditiru

Setiap bank memiliki strategi bisnis masing-masing untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Strategi BTN Syariah dalam mendapatkan nasabah ini mudah ditiru sehingga bank lain dapat menerapkan strategi yang sama

dengan BTN Syariah untuk mendapatkan nasabah karena strategi BTN Syariah dalam mendapatkan nasabah masih mudah ditiru oleh bank lain sehingga menjadi ancaman BTN Syariah ketika berkompetisi dalam mendapatkan nasabah.

b) Kalah Saing dengan Bank Lain

BTN Syariah KCP Purwokerto bukan menjadi satu-satunya bank syariah yang ada di Purwokerto. Bank-bank lain baik konvensional maupun syariah sudah banyak yang menjalankan aktifitasnya di Purwokerto. Hal ini menjadi ancaman bagi BTN Syariah KCP Purwokerto karena banyak para pesaingnya.

Bahkan untuk saat ini ada pesaing besar seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah telah melakukan merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Ada juga Bank Syariah lain dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang sudah ada di Purwokerto dan sekitarnya.

c) Media Sosial Tertinggal

Seiring perkembangan zaman media sosial menjadi konsumsi sehari-hari. Penggunaan media sosial bukan hanya untuk perorangan untuk saling berteman, tetapi bagi para perusahaan juga berpengaruh sebagai media pemasaran. Media sosial di BTN Syariah hanya pada kantor pusat sedangkan di cabang ataupun cabang pembantu tidak diperbolehkan membuatnya. Hal ini yang menjadi kurangnya pemasaran yang tertarget untuk wilayah Purwokerto dan sekitarnya. Ada beberapa akun media sosial atas nama BTN Syariah KCP Purwokerto yang dibuat oleh perorangan dan masih kurang menarik sehingga banyak orang yang mengira akun media sosial BTN Syariah KCP Purwokerto itu resmi tetapi secara postingan kurang profesional.

Dilihat dari hasil wawancara mengenai berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada, maka BTN Syariah KCP Purwokerto dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4
Matrik SWOT BTN Syariah KCP Purwokerto

	Kekuatan	Kelemahan
Faktor Internal	1) Memiliki <i>brand image</i> yang kuat di pasar 2) Memprioritaskan kenyamanan nasabah 3) Pelayanan yang cepat dan baik 4) Kuatnya hubungan dengan nasabah	1) Terbatasnya fasilitas ATM 2) <i>Mobile Banking</i> yang belum sempurna 3) Tidak ada pemasaran khusus pada bank 4) Promosi yang kurang masif
	Peluang	Ancaman
Faktor Eksternal	1) Letak kantor strategis 2) Pertumbuhan nasabah yang tinggi 3) Bekerjasama dengan developer perumahan 4) Tergabung dalam HIMBARA	1) Strategi bisnis mdah ditiru 2) Kalah Saing dengan bank lain 3) Media Sosial Tertinggal

2. Formulasi Strategi BTN Syariah KCP Purwokerto

Berdasarkan hasil penguraian indikator *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), dan *Opportunities* (peluang) dan *Treaths* (ancaman). Indikator ini digabung dengan menggunakan model matrik SWOT untuk mendapatkan formulasi strategi dari analisis SWOT. Rencana strategi yang disusun adalah rencana strategi yang dapat mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan.

Tabel 5
Analisis SWOT pada BTN Syariah KCP Purwokerto

EFAS	IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
		<ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki <i>brand image</i> yang kuat di pasar 2) Memprioritaskan kenyamanan nasabah 3) Pelayanan yang cepat dan baik 4) Kuatnya hubungan dengan nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terbatasnya fasilitas ATM 2) <i>Mobile Banking</i> yang belum sempurna 3) Tidak ada pemasaran khusus pada bank 4) Promosi yang kurang masif
	Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Letak kantor strategis 2) Pertumbuhan nasabah yang tinggi 3) Bekerjasama dengan developer perumahan 4) Tergabung dalam HIMBARA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan 2. Mengembangkan produk sesuai permintaan pasar 3. Merawat hubungan dengan developer dan nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah bidang khusus pemasaran 2. Memperluas jaringan pemasaran 3. Meningkatkan kegiatan promosi
	Treath (T)	Strategi ST	Strategi WT
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Strategi bisnis mdah ditiru 2) Kalah saing dengan bank lain 3) Media sosial tertinggal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan ciri khas perusahaan 2. Memaksimalkan media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyempurnaan <i>Mobile Banking</i> 2. Menciptakan pemasaran yang kreatif

Berdasarkan analisis indikator tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal pada bank. Dari analisis tersebut ditemukan empat formulasi strategi (SO, WO, ST, WT) yang terdapat dalam matrik SWOT.

Berdasarkan analisis diatas diketahui strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BTN Syariah KCP Purwokerto adalah sebagai berikut :

1) Strategi SO

Strategi SO yang dilakukan BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu :

a) Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Salah satu penyebab masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Purwokerto adalah karena mendapatkan pelayanan yang baik. Setiap bank mempunyai produk yang secara garis besar sama, tetapi dalam kualitas pelayanan berbeda-beda. Strategi peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan agar memberi kenyamanan dan kepercayaan kepada masyarakat.

b) Mengembangkan Produk Sesuai Permintaan Pasar

Tidak selamanya suatu produk tertentu memiliki permintaan yang tinggi secara terus-menerus. Produk yang sesuai permintaan pasar bisa berubah-ubah sesuai kondisi dan perkembangan. Setiap produk memiliki permintaan pasar yang tinggi masing-masing sesuai masanya. Jangan sampai produk mati sebelum masanya selesai atau bisa juga kalah saing dengan bank lain yang sudah mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar. Strategi pengembangan produk perlu untuk dapat mendapatkan nasabah saat momentum suatu produk memiliki permintaan pasar yang tinggi.

c) Merawat Hubungan dengan Developer Perumahan dan Nasabah

Developer perumahan dan nasabah berperan penting dalam tujuan meningkatkan jumlah nasabah. Developer perumahan merupakan jalan bagi BTN Syariah KCP Purwokerto untuk mendapatkan nasabah KPR. Semakin baik kerjasama dan hubungan dengan developer, maka semakin tinggi peningkatan

jumlah nasabah KPR. Selain KPR, developer yang sudah percaya dan memiliki hubungan baik dengan BTN Syariah KCP Purwokerto akan membantu merekomendasikan BTN Syariah ke nasabahnya.

Sedangkan nasabah merupakan orang yang dapat mempengaruhi orang lain disekitarnya. Nasabah yang memiliki hubungan baik dapat mempengaruhi orang disekitarnya untuk menjadi nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto. Strategi merawat hubungan dengan developer perumahan dan nasabah dapat membantu BTN Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2) Strategi WO

Strategi WO yang dilakukan BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu :

1) Menambah Bidang Khusus Pemasaran

Pemasaran pada BTN Syariah KCP Purwokerto masih belum maksimal karena belum ada yang fokus untuk melakukan tugas pemasaran. Strategi menambah bidang khusus pemasaran akan membuat BTN Syariah KCP Purwokerto dapat fokus dan maksimal dalam melakukan pemasaran.

2) Memperluas Jaringan Pemasaran

Strategi memperluas jaringan pemasaran merupakan salah satu upaya jangka panjang agar bank dapat menambah relasi untuk mendapatkan nasabah. Perluasan jaringan pemasaran pada BTN Syariah KCP Purwokerto perlu dilakukan untuk kemajuan bank.

3) Meningkatkan Kegiatan Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menjangkau calon nasabah. Strategi dalam meningkatkan kegiatan promosi perlu dilakukan seiring perkembangan zaman melalui media-media offline maupun online. Semakin banyak promosi yang dilakukan

maka akan semakin banyak juga masyarakat yang mengenal atau bahkan tertarik untuk menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Purwokerto.

3) Strategi ST

Strategi ST yang dilakukan BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu :

a) Mempertahankan Ciri Khas Perusahaan

Setiap bank ataupun perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat karena mempunyai ciri khasnya masing-masing. Produk KPR merupakan brand image dari BTN Syariah yang membawa nama BTN Syariah kepada masyarakat. Dalam rangka mendapatkan nasabah, strategi mempertahankan ciri khas perusahaan akan membantu mengenalkan bank kepada masyarakat. Pengenalan ini sebagai upaya agar masyarakat dapat menjadi nasabah di BTN Syariah KCP Purwokerto

b) Memaksimalkan Media Sosial

Pada setiap kantor cabang BTN Syariah tidak memiliki media sosial. Media sosial pada BTN Syariah hanya satu dari pusatnya. Strategi memaksimalkan media sosial dapat dilakukan dengan membuat media sosial khusus BTN Syariah KCP Purwokerto untuk dapat lebih masuk kepada para pengguna media sosial di wilayah Purwokerto dan sekitarnya. Strategi dapat dilanjutkan dengan membuat konten menarik sesuai dengan kebutuhan tiap media sosial agar dapat menjangkau para pengguna sosial dengan baik.

4) Strategi WT

Strategi WT yang dilakukan BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu :

a) Penyempurnaan *Mobile Banking*

Kenyamanan dan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi ataupun kegiatan melalui bank adalah hal yang utama.

mobile banking pada BTN Syariah perlu dilakukan penyempurnaan untuk kenyamanan dan kemudahan nasabah dalam menggunakannya. Strategi dalam penyempurnaan *mobile banking* harus direalisasikan untuk nasabah dan BTN Syariah sendiri dalam rangka menguatkan fasilitas yang ada.

b) Menciptakan Pemasaran yang Kreatif

Strategi ini disusun sebagai usaha untuk dapat memasarkan produk dengan cara yang baru dalam rangka mendapatkan nasabah. Pemasaran yang kreatif dapat menjadi pembeda terhadap bank-bank lain sehingga dapat menarik perhatian calon nasabah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis SWOT strategi pemasaran yang dilakukan terhadap BTN Syariah KCP Purwokerto dalam meningkatkan jumlah nasabah menghasilkan gambaran keunggulan strategi pemasaran dengan faktor internal dan eksternal. Keunggulan BTN Syariah KCP Purwokerto sebagai strategi pemasaran dari faktor internal adalah pelayan prima dan proses yang cepat, memprioritaskan nasabah mempunyai hubungan yang baik dengan nasabah. Pelayanan prima dapat dilaksanakan karena setiap hari terdapat *roleplay* dan pelatihan berkala untuk meningkatkan pelayanan. Pada proses pembiayaan BTN Syariah KCP Purwokerto dapat menyelesaikan pembiayaan dengan cepat terutama di pembiayaan KPR dan sudah memiliki *brand image* KPR yang bagus di pasar.

Keunggulan BTN Syariah KCP Purwokerto sebagai strategi pemasaran dari faktor eksternal adalah memiliki tempat yang strategis. Lokasi kantor berada di keramaian kota dan pusat pembelian, serta mudah diakses untuk transportasi umum. Selanjutnya pertumbuhan nasabah yang tinggi dari tahun ke tahun, terjalinnya hubungan kerjasama yang baik dengan developer perumahan, serta terdapat keunggulan tergabung dalam HIMBARA. BTN Syariah sebagai bank BUMN menjadi bank yang lebih dikenal dan mendapat kepercayaan dari masyarakat. Keunggulan ini digunakan sebagai strategi BTN Syariah KCP Purwokerto untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT di BTN Syariah KCP diperoleh formulasi strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu strategi SO: meningkatkan kualitas pelayanan, mengembangkan produk sesuai permintaan pasar, dan merawat hubungan dengan developer perumahan dan nasabah. Strategi WO: menambah bidang khusus pemasaran, memperluas jaringan pemasaran, dan

meningkatkan kegiatan promosi. Strategi ST: mempertahankan ciri khas perusahaan dan memaksimalkan media sosial. Strategi WT: penyempurnaan mobile banking dan menciptakan pemasaran yang kreatif.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian tersebut penulis merekomendasikan kepada BTN Syariah KCP Purwokerto untuk mengoptimalkan strategi WO (*Weakness Opportunities*). Strategi WO ini dapat dilakukan dengan mengubah kelemahan menjadi peluang BTN Syariah KCP Purwokerto. Kelemahan seperti tidak ada bidang pemasaran yang khusus ini dapat menjadi peluang ketika ada pemasaran khusus dan nantinya dapat memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah. BTN Syariah dapat menambah karyawan untuk menempati bagian pemasaran.
2. BTN Syariah KCP Purwokerto harus senantiasa memperbaiki segala kekurangan dan kelemahan yang dimiliki. BTN Syariah KCP Purwokerto mempunyai kemampuan merubah potensi menjadi prestasi dengan kinerja yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Basri, M.A, Faisal. 2005. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Media Grafika.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Negeri Malang: Erlangga.
- btn.co.id, diakses pada tanggal 1 Februari, 3 & 5 September 2021.
- Karim, Adiwarmanto A. 2008. *Bank Islam Cet. 2*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan Ed. Revisi 9*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Laporan Tahunan BTN Syariah, <https://www.btn.co.id/Investor-Relation-Home>, diakses pada tanggal 5 Maret 2021.
- Lestari, Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik: Bagaimana meraih keunggulan kompetitif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN.
- Musa Hubies dan Mukhamad Najib. 2014. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nazarudin, H. 2020. *Manajemen Strategik*. Palembang: CV. Amanah.
- Nurul Huda Dkk. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nur'Aini DF, Fajar. 2016. *Teknik Analisis SWOT: Pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien cara mengelola kekuatan & ancaman*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Shokuhi, Akbar dan Chashmi, Sayed Ali Nabavi. 2019. *Formulation of Bank Melli Iran Marketing Strategy Based on Porter'S Competitive Strategy*, dalam *Journal of Business-to-Business Marketing*. Vol. 26, No. 2.
- Subana, H. M. 2005. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2000. *Manajemen Penelitian Edisi Baru*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pirda Uliani, Lamsah, Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Sulasih, Maman Sulaeman. 2020. *Analisis SWOT "Konsep dan Praktikya pada Bidang Bisnis"*. Banyumas: CV Rizquna.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Uchayana, Onong. 1992. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda.
- Wangsawidjaja. 2012. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

WAWANCARA

A. Hasil wawancara dengan *Operational Staff* BTN Syariah KCP Purwokerto

1. Bagaimana sejarah berdirinya BTN Syariah KCP Purwokerto?
Jawab : BTN Syariah Purwokerto ini berdiri dari cabang Tegal. Kantor Tegal buka tahun 2012 setelah berjalan membuka cabang pembantu di Purwokerto tanggal 1 Desember 2017.
2. Bagaimana struktur organisasi pada BTN Syariah KCP Purwokerto?
Jawab : Disini ada Sub Branch Head atau kepala cabang itu pak Agus, di bagian Unit Bisnis ada CS dan FS, di Supporting Unit ada Operasional, Teller, Admin, terus di bagian Staf Unit ada satpam tiga, OB ada dua, sama sopir satu.
3. Bagaimana proses perekrutan karyawan yang dilakukan?
Jawab : Kalo pendaftaran di BTN biasanya lewat web semua, nanti daftar lewat online.
4. Siapa yang bertugas dalam bidang pemasaran?
Jawab : Disini semua bertugas untuk pemasaran, ngga ada pegawai khusus di bidang pemasaran. Tapi yang sering ada komunikasi dengan pihak luar bank itu di bussiness unit sama kepala cabang.
5. Bagaimana cara melakukan pemasaran disini?
Jawab : Tiap karyawan diharuskan menyebar brosur, menawarkan produk ke orang² yg ditemuinya, ada kunjungan ke luar juga.
6. Seberapa sering BTN Syariah KCP Purwokerto melakukan pemasaran?
Jawab : BTN Syariah disini jarang keluar promosi, padahal di jadwal perbulan beberapa kali tapi nyatanya sangat jarang, kalau ada anak PPL aja baru keluar.
7. Apa visi misi BTN Syariah?
Jawab : Ada di dokumen kantor
8. Apa tujuan berdirinya BTN Syariah?
Jawab : Ada di dokumen kantor

9. Bagaimana budaya kerja pada BTN Syariah?

Jawab : Saling menghormati dan menghargai itu yg utama, terus ada doa pagi, roleplay, games, sharing perkembangan produk, dan hari jumat ada kultum

B. Hasil wawancara dengan *Customer Service* BTN Syariah KCP Purwokerto

1. Produk apa saja yang ada pada BTN Syariah KCP Purwokerto?

Jawab : Di bagian Funding produknya ada tabungan batara, prima, haji dan umroh, qurban, tabunganku, simpanan pelajar, tabungan emas, terus ada deposito sama giro.

2. Produk apa yang menjadi produk unggulan?

Jawab : Semua produk disini unggulan, kalo yang banyak nasabahnya itu tabungan batara sama prima.

3. Apa saja syarat dan prosedur untuk menjadi nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto?

Jawab : Ada di dokumen kantor.

4. Pasar sasaran BTN Syariah KCP Purwokerto menjangkau wilayah mana saja?

Jawab : Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen, Ajibarang sampai Bumiayu juga kita ada target.

5. Bagaimana cara bank menjangkau calon nasabah?

Jawab : Dengan promosi dan kunjungan-kunjungan.

6. Bagaimana cara promosi untuk mendapatkan nasabah?

Jawab : Bisanya kita promosi lewat media sosial masing-masing pegawai atau kasih brosur ke orang-orang, karena tiap pegawai disini sebagai pemasaran ada target sendiri-sendiri juga.

7. Bagaimana pertumbuhan nasabah sampai sekarang?

Jawab : Dari awal berdiri tahun 2017 sampe 2021 akhir tiap tahun nasabah disini selalu meningkat.

8. Apa yang menjadi kekuatan pada BTN Syariah KCP Purwokerto?

Jawab : BTN itu dikenal karena Brand Image KPR, jadi yang diunggulkan ya KPRnya, meskipun semua produk sebenarnya bagus.

9. Selain brand image, apa yang di unggulkan dari BTN Syariah KCP Purwokerto?

Jawab : Pada dasarnya semua bank itu sama dengan fungsi sebagai lembaga penghimpun dan penyaluran dana. Maka dari itu yang dijual oleh bank adalah proses pelayanan sebagai kepuasan nasabah.

10. Bagaimana cara BTN Syariah KCP Purwokerto memberikan pelayanan prima?

Jawab : Hampir tiap pagi hari saya teller satpam intinya yang sering berhadapan dengan nasabah itu melakukan roleplay kaya buat pemanasan.

11. Bagaimana BTN Syariah KCP Purwokerto menjalin hubungan dengan nasabah?

Jawab : Hubungan kita sama nasabah itu udah deket ngga sedikit juga yang bawa temen atau sodaranya kesini jadi nasabah juga.

12. Apa yang menjadi kelemahan pada BTN Syariah KCP Purwokerto?

Jawab : Kalo kelemahan itu hampir ngga ada, karena bank kita udah besar salah satu BUMN juga, paling di Mobile Banking.

13. Bagaimana kondisi Mobile Banking di BTN Syariah?

Jawab : Untuk sekarang Mobile Banking belum maksimal, dan lagi terus diperbaiki biar lebih sempurna.

14. Apa yang menjadi peluang pada BTN Syariah KCP Purwokerto?

Jawab : Kantor kita ditengah keramaian, bank udah terkenal juga, terus udah banyak relasi sama developer perumahan.

15. Apa yang menjadi ancaman pada BTN Syariah KCP Purwokerto?

Jawab : Kalo sekarang itu banyak pesaing apalagi sekarang ada BSI, banyak BPR/BPRS, Koperasi juga.

16. Apa rencana strategi yang dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran?

Jawab : Kita terus rawat pelayanan sama seperti tadi Mobile Banking lagi disempurnakan dan nanti renaca banyak kunjungan promosi ke sekolah-sekolah, kampus, sama lembaga lainnya.

C. Hasil wawancara dengan *Financing Service* BTN Syariah KCP Purwokerto

1. Produk apa saja yang ada pada BTN Syariah KCP Purwokerto?
Jawab : Produk pembiayaan di BTN Syariah ini ada banyak, prima, haji dan umroh, qurban, tabunganku, simpanan pelajar, tabungan emas, terus ada deposito sama giro.
2. Produk apa yang menjadi produk unggulan?
Jawab : Kalo dibagian landing itu produk unggulan kita KPR, karena memang udah terkenal juga KPRnya.
3. Apa saja syarat dan prosedur untuk menjadi nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto?
Jawab : Ada di dokumen kantor.
4. Pasar sasaran BTN Syariah KCP Purwokerto menjangkau wilayah mana saja?
Jawab : Banyumas Purwokerto dan sekitarnya.
5. Bagaimana cara bank menjangkau calon nasabah?
Jawab : Kadang ada kunjungan, kerjasama dengan developer juga, dari developer sendiri nanti ada yang bawa nasabah.
6. Bagaimana cara promosi untuk mendapatkan nasabah?
Jawab : Sebar brosur, ada spanduk di depan kantor di perumahan juga meski baru sedikit sh, kerjasama juga dengan lembaga-lembaga.
7. Bagaimana pertumbuhan nasabah sampai sekarang?
Jawab : Alhamdulillah terus naik tiap tahunnya.
8. Apa yang membedakan BTN Syariah KCP Purwokerto dengan bank lain?
Jawab : BTN Syariah itu punya produk KPR yang sudah terkenal dan jadi ciri khas dari BTN dari dulu. Beberapa nasabah yang datang ke bank pun mengira kalau mau pembiayaan rumah ya di BTN.
9. Apa yang menjadi kekuatan pada BTN Syariah KCP Purwokerto?
Jawab : Pelayanan disini sangat kami depankan.

10. Apa yang menyebabkan nasabah tertarik untuk mengambil KPR di BTN Syariah KCP Purwokerto?

Jawab : Di pembiayaan KPR kadang ada beberapa produk KPR dari bank lain yang nawarin margin yang lebih sedikit dibandingkan BTN Syariah kami, kaya BNI Syariah misalnya, tapi nasabah lebih milih di kami karena prosesnya lebih cepat.

11. Apa yang menjadi kelemahan pada BTN Syariah KCP Purwokerto?

Jawab : Nggada bidang khusus pemasaran disini, yang dateng ya kebanyakan orang yang mau pembiayaan KPR atau yang udah pernah ngambil KPR.

12. Apa yang menjadi peluang pada BTN Syariah KCP Purwokerto?

Jawab : Kalo ada bagian pemasaran yang fokus mungkin BTN bisa lebih banyak dapat nasabah.

13. Kenapa di BTN Syariah KCP Purwokerto tidak ada bagian pemasaran khusus?

Jawab : Karena disini kantor cabang pembantu, kalo kantor cabang kaya di Tegal itu ada sendiri bagian pemasarannya.

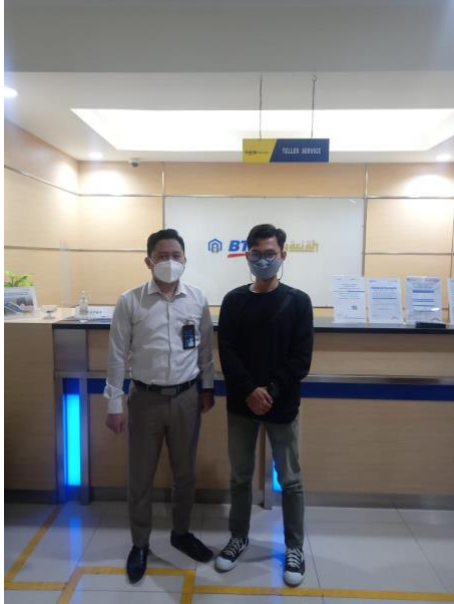
14. Apa yang menjadi ancaman pada BTN Syariah KCP Purwokerto?

Jawab : Sekarang udah banyak bank yang lagi ngejar KPR, udah banyak pesaing konven ataupun syariah.

15. Apa rencana strategi yang dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran?

Jawab : Lebih ditingkatkan lagi untuk promosi dan kunjungan buat bisa menjangkau nasabah.

Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi dengan *Customer Service*



Dokumentasi dengan *Financing Service*



Dokumentasi dengan *Operation Staff*



Dokumentasi dengan *Sub Branch Head (Kepala Cabang)*



Dokumentasi mengikuti kunjungan kepala cabang ke KSPPS Zam-Zam Barokah untuk promosi kerjasama penyimpanan dana



Dokumentasi mengikuti kunjungan kepala cabang ke Ponpes El-Fira untuk promosi kerjasama pembangunan gedung dan layanan tabungan santri El-Fira



Dokumentasi aktivitas di BTN Syariah KCP Purwokerto



Dokumentasi Kantor BTN Syariah KCP Purwokerto



Tampilan Website BTN Syariah



Tampilan Media Sosial (Instagram) BTN Syariah

Lampiran 3 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2096/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/IX/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Ridho Zain Burhan
NIM : 1717202042
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing : Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
Judul : STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN BTN BATARA IB DI BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH KCP PURWOKERTO

Pada tanggal 03/09/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 6 September 2021
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 4 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2143/In.17/FEBIJ.PS/PP.009/IX/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Ridho Zain Burhan

NIM : 1717202042

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 06/09/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **78 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **9 September 2021**
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 5 : Surat Keterangan Rekomendasi Munaqosyah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

REKOMENDASI MUNAQOSAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.
NIP : 19920613 201801 2 001
Jabatan : Koordinator Prodi Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Ridho Zain Burhan
NIM : 1717202042
Semester/ SKS : X/ 142 SKS
Program Studi : Perbankan Syariah
Tahun Akademik : 2021/2022

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian munaqosah dan digunakan sebagaimana mestinya.

Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 10 Juni 2022
Dosen Pembimbing



Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I

Lampiran 6 : Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Ridho Zain Burhan
 NIM : 1717202042
 Prodi/semester : Perbankan Syariah / X
 Dosen Pembimbing : Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
 Judul Skripsi : ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS BTN SYARIAH KCP PURWOKERTO)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	April	Senin/ 05-04-2021	Penambahan LBM mengenai SWOT, penambahan jurnal pada kajian pustaka dan koreksi dalam kesalahan penulisan		
2	Mei	Minggu/ 09-05-2021	Izin observasi di tempat penelitian		
3	Juni	Jumat/ 04-06-2021	Penyesuaian urutan tabel dan pemberian nomor tabel		
4	Juli	Senin/ 19-07-2021	Pergantian logo masih menggunakan logo IAIN, penyesuaian judul dan penambahan penguat latar belakang		
5	Juli	Jumat/ 30-07-2021	Penyesuaian latar belakang masalah		
6	September	Kamis/ 20-09-2021	Penambahan referensi & penjelasan masalah penelitian		
7	November	Senin/ 22-11-2021	Penyesuaian layout penulisan		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

8	Desember	Jumat/ 24-12-2021	Penyesuaian ayat-ayat yang berkaitan dengan penelitian		
9	Januari	Kamis/ 20-01-2022	Perbaikan ayat-ayat tentang masalah penelitian		
10	Februari	Rabu/ 02-02-2022	Penguatan pembahasan masalah penelitian		
11	Februari	Selasa/ 15-02-2022	Penyesuaian penulisan dan salah ketik		
12	Februari	Senin/ 28-02-2022	Perbaikan & penambahan pertanyaan wawancara		
13	April	Sabtu/ 16-04-2022	Penyesuaian judul & pembahasan penelitian		
14	Mei	Senin/ 30-05-2022	Penyesuaian penulisan dan kesimpulan		
15	Juni	Jumat/ 03-06-2022	Perbaikan abstrak & layout penulisan		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;

**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 9 Juni 2022
 Pembimbing,

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
 NIDN. 2031078802

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ridho Zain Burhan
2. NIM : 1717202042
3. Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 6 Februari 1999
4. Alamat Rumah : Dk. Krajan 01 RT. 02 RW. 02 Desa
Jatisawit, Kec. Bumiayu, Kab. Brebes,
Jawa Tengah, 52273
5. Nama Orang Tua
Ayah : Slamet Widodo
Ibu : Riyatiningsih

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri Jatisawit 2
2. SMP : SMP Negeri 2 Bumiayu
3. SMA : SMA Negeri 1 Bumiayu
4. S.1 : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri

C. Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah – 2019/2020
2. KPMDB Komisariat IAIN Purwokerto – 2019/2020
3. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat FEBI – 2019/2020
4. Senat Mahasiswa (SEMA) Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam – 2020/2021
5. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Purwokerto – 2021/2022

Purwokerto, 2 Juni 2022



Ridho Zain Burhan