

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah telah dikenal secara luas di Indonesia. Diantara lembaga keuangan syariah itu antara lain bank syariah, Baitul Maal wa Tamwil, Asuransi Syariah, dan masih banyak lainnya. Perbankan syariah di Indonesia lahir sekitar awal tahun 1990 diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Bank syariah mulai mengalami perkembangan yang pesat setelah di sahkannya Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang landasan hukum dan jenis usaha yang diperbolehkan beroperasi di bank syariah (Rodoni, 2008, hal. 6).

Munculnya bank syariah dilatar belakangi oleh kesadaran masyarakat yang membutuhkan layanan jasa keuangan berbasis syariah. Tahun 1998 ketika terjadi krisis, Bank Muamalat telah membuktikan bahwa bank syariah mampu bertahan ditengah gempuran krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008, perbankan syariah adalah suatu yang menyangkut segala tentang bank syariah, mencangkup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah (Heykal, 2010, hal. 40-45).

Lembaga keuangan syariah sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Seperti sekarang ini banyak masyarakat Indonesia terutama mereka yang belum memiliki hunian sendiri maupun mereka yang baru berkeluarga pasti sangat menginginkan rumah sebagai hunian sendiri bersama

keluarga tercinta. Dan tentunya mengharapkan rumah yang nyaman, sehat dan aman untuk ditinggali, seperti rumah-rumah dipertanian yang banyak dinikmati masyarakat.

Namun, di era seperti sekarang ini harga rumah dan tanah sangatlah mahal dan hal tersebut menyebabkan masyarakat, terutama masyarakat yang berpenghasilan rendah dan berkeinginan memiliki rumah daerah perkotaan sulit untuk membeli rumah secara *cash* atau tunai karena untuk membayar rumah tersebut masyarakat harus mengumpulkan dana terlebih dahulu dan hal tersebut membutuhkan waktu yang lama. Peran perbankan khususnya bank syariah untuk menyediakan dana tunai dan memberikan pinjaman dalam bentuk pembiayaan menjadi solusi umum untuk mengatasi kondisi ini. Sehingga tidak mengherankan jika hampir sebagian masyarakat “terpaksa” berhutang untuk memiliki rumah idaman. Namun, hutang ini sifatnya mendesak, yaitu hutang yang bernilai tinggi dan penting untuk kelancaran aktifitas sehari-hari dan menyangkut kehidupan keluarga (Rizki, 2010, hal. 110).

Kondisi diatas membuat sebagian besar masyarakat berpenghasilan rendah lebih memilih untuk menyewa rumah dibandingkan memiliki rumah sendiri karena harga rumah tersebut mahal. Disisi lain, pemerintah berkewajiban untuk melaksanakan pembangunan perumahan dengan jumlah kebutuhan akan rumah yang terus meningkat dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat berpenghasilan rendah dengan tetap memperhatikan persyaratan umum bagi pembangunan rumah yang sehat, layak dan aman. Pemerintah melalui perbankan merencanakan program kredit atau pembiayaan rumah-murah yang memang ditujukan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, yaitu dengan

menggunakan program Fasilitas Likuiditas Penyaluran Perumahan (FLPP) atau KPR Bersubsidi dari Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA).

Dengan adanya KPR bersubsidi ini membuat masyarakat yang berpenghasilan rendah atau masyarakat menengah kebawah terbantu memiliki rumah impian karena program KPR dibuat oleh pemerintah untuk memberikan kredit atau pembayaran dengan uang muka dan cicilan yang ringan serta margin yang rendah dan tetap selama masa pengembalian pembiayaan. Allah menyerukan untuk saling tolong menolong terhadap sesama, prinsip seperti itu juga yang dilakukan oleh BTN Syariah dalam membantu masyarakat berpenghasilan rendah untuk mendapatkan rumah idaman. Firman Allah dalam QS. Al-Maidah/5:2 :

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۗ

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (QS. Al-Maidah/5:2).

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah merupakan unit usaha syariah milik Bank Tabungan Negara (BTN) konvensional salah satu bank pelaksana yang ikut mendukung program Fasilitas Likuiditas Penyaluran Perumahan (FLPP) yang dicanangkan oleh Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA) dan mendapatkan penghargaan Bank Syariah Terbaik Pertama menurut KEMENPERA yang sukses melaksanakan program KPR syariah bersubsidi yang ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah atau masyarakat menengah kebawah untuk memiliki rumah sebagai tempat tinggal yang layak. Pembiayaan

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah bersubsidi merupakan produk yang dimiliki oleh BTN Syariah, yang dikenal dengan KPR BTN Bersubsidi iB. Dengan program ini, masyarakat berpenghasilan rendah dapat mengajukan pembiayaan KPR bersubsidi dengan cara mengangsur selama maksimal dua puluh tahun.

Kelebihan KPR pada bank syariah dibandingkan dengan KPR pada bank konvensional adalah dengan KPR syariah masyarakat yang melaksanakan pembiayaan merasa lebih tenang, sebab pembiayaan KPR syariah tersebut menggunakan *skim murabahah* (jual beli). Sehingga cicilan pada KPR syariah dari awal akad sampai selesai tidak mengalami perubahan harga atau kenaikan yang dipengaruhi suku bunga (Ifham, 2010, hal. 85). Akad *murabahah* adalah suatu kegiatan jual beli dimana dalam hal ini bank sebagai penjual memberitahukan harga asal/modal pembelian kepada konsumen (nasabah) dengan ditambah dengan margin. BTN Syariah menjadikan ayat Allah sebagai pedoman dalam QS. Al-Baqarah/2:275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
 الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah/2:275).

BTN Syariah yang merupakan unit usaha syariah BTN konvensional memegang *market share* KPR terbesar di Indonesia dan menjadi kontributor utama dalam program perumahan rakyat yang ditujukan dengan penyalur KPR FLPP tertinggi. Bank BTN syariah telah merapatkan barisan dengan merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran dengan membangun paradigma baru dengan menjadikan *voice of customer* sebagai “panglima”. Hal ini terlihat dari pencapaian Bank BTN syariah di sektor KPR bersubsidi. Sepanjang 2014-2018, Bank BTN syariah berhasil menyalurkan KPR Syariah Bersubsidi sebanyak 32.932 unit dan 488 miliar, atau sebanyak 6.521 unit rumah melalui Unit Usaha Syariah (BTN, Laporan Tahunan Annual Report, 2015-2019, hal. 6).

Tabel 1. 1 Realisasi penyaluran dana FLPP berdasarkan bank pelaksana tahun 2014-2018

NO	BANK PELAKSANA	NILAI
1	BTN KONVENSIONAL	65.397
2	BTN SYARIAH	32.932
3	BRI KONVENSIONAL	239
4	BRI SYARIAH	3445
5	MANDIRI SYARIAH	126
6	MANDIRI	562
8	BNI	319

Sumber: (Laporan Tahunan BTN 2019)

Namun data diatas menunjukkan bahwa mulai tahun 2014-2018 BTN syariah telah berhasil menyalurkan produk KPR BTN Bersubsidi iB melalui pemasaran secara baik. BTN Syariah prosentasinya lebih rendah dibanding konvensional.

Meskipun sebagai penyalur KPR Bersubsidi terbesar di Indonesia, BTN Syariah juga pernah mengalami penurunan dalam mendistribusikan produk KPR BTN Syariah. Selama periode lima tahun BTN Syariah telah menunjukkan perkembangan yang lumayan baik dalam memasarkan produk KPR BTN Bersubsidi iB.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah dalam mempraktikkan analisis swot tentang strategi pemasaran produk KPR BTN Syariah bersubsidi iB. Dengan judul: **“ANALISIS SWOT TENTANG STRATEGI PEMASARAN PRODUK KPR BTN BERSUBSIDI**

iB DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG SYARIAH BANJARMASIN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk KPR BTN Bersubsidi iB di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin ?
2. Bagaimanakah analisis SWOT strategi pemasaran produk KPR BTN Bersubsidi iB di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk KPR BTN Bersubsidi iB di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT strategi pemasaran produk KPR BTN Bersubsidi iB di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan tentang analisis swot tentang strategi pemasaran produk KPR BTN bersubsidi iB di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi, pertimbangan dan masukan bagi pihak PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin untuk menetapkan kebijakan mengenai strategi pemasaran produknya terutama bagi produk kpr btn bersubsidi iB sehingga dapat bekerja lebih optimal dalam meningkatkan minat nasabah.

E. Definisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, terlebih dahulu akan dijelaskan beberapa istilah yang digunakan untuk penelitian ini.

1. Analisis SWOT, menurut Musa Hubeis dan Muhammad Najib (2014 : 154-155) indikator analisis SWOT terdiri dari *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threaths*. Kekuatan (*Strenght*) adalah sumber daya keterampilan, keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi penting yang

menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman (*Threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

2. Strategi Pemasaran, secara etimologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang (Hazman Khair, 2016, hal. 2-3). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok lakukan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1995, hal. 8).
3. Produk KPR BTN Bersubsidi iB, adalah pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah, dengan akad "*Murabahah*" (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat (Syariah, 2020). PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah merupakan perbankan yang melayani transaksi sesuai Syariat Islam. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Banjarmasin berlokasi di Jl. Ahmad Yani KM 5,5 No. 456, Kelurahan Pemurus Luar, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan kode pos 70236.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berbicara tentang analisis strategi suatu produk dalam perbankan syariah baik pembiayaan maupun pendanaan. Penelitian

terdahulu ini dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan penelitian sebelumnya yang tentunya masing-masing mempunyai andil besar dalam mencari teori-teori dan konsep-konsep yang dapat dijadikan landasan bagi penelitian yang hendak dilakukan. Daftar dan karya yang peneliti jadikan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

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

berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Tamara, 2016)

2. Peneliti kedua oleh Syamsuddin Noor yang mengangkat judul "*Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang*". Tujuan penelitian yang dilakukan Syamsuddin Noor adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dalam hal pemasaran produk Luxio di PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu Malang dan untuk menentukan strategi pemasaran Luxio yang efektif berdasarkan analisis SWOT sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Daihatsu Luxio. Kesimpulan dari penelitian ini adalah peningkatan pembekalan secara matang untuk sales dalam hal penguasaan materi mengenai produk Daihatsu Luxio serta memberikan motivasi lebih sehingga lebih mudah dan bersemangat dalam memasarkan produk dan nantinya hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan volume penjualan, memberikan pemetaan atau pembagian area yang lebih spesifik untuk *salesman* sehingga pemasaran dapat lebih efektif dan tepat sasaran, melebarkan sayap ke segmen yang baru misalnya masuk ke dalam industri travel dan taksi, mengganti talang air Luxio sekarang dengan desain yang lebih modern misalnya seperti yang dimiliki oleh APV dan Avanza (Noor, 2014).
3. Peneliti ketiga oleh Amila Khusnita yang berjudul "*Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor cabang Syariah Jember)*". tujuan penelitian yang dilakukan Amila Khusnita adalah untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT dalam penentuan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor internal dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember terdiri atas kekuatan meliputi: tata kelola dan perilaku atau budaya bank syariah yang baik, iklim investasi positif dan semangat kerja tinggi, FDR normal, kontribusi positif terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan, membantu pengusaha-pengusaha di wilayah Jember. Sedangkan kelemahan dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Jember terdiri dari kelemahan meliputi: Tenaga ahli yang terbatas, kurangnya sarana pendukung, kurangnya aturan pendukung, promosi atau pengenalan *door to door* dan teknologi yang masih terbatas. Adapun faktor eksternal dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Jember terdiri dari peluang meliputi: mayoritas masyarakat muslim, melakukan kerjasama, potensi masyarakat yang tinggi, fatwa MUI dan pembukaan KCPS. Sedangkan ancaman dalam menentukan strategi bersaing meliputi: Total share perbankan, kurang pemahaman tentang perbankan syariah, kesan sulit dan rumit pada bank syariah, kesan sosial pada bank syariah dan kurang dukungan dari masyarakat (Khusnita, 2011).

Ketiga penelitian yang telah diuraikan penulis di atas, dapat dilihat letak perbedaan pada penelitian yang dilakukan penulis sekarang. Hal yang menjadi pembeda antara ketiga penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh calon peneliti adalah terletak pada fokus penelitian dan lokasi penelitian. Pada penelitian pertama membahas mengenai strategi pemasaran produk Mandiri Tabungan Bisnis sedangkan yang akan dibahas oleh calon peneliti adalah strategi pemasaran produk KPR BTN Bersubsidi iB di PT. Bank Tabungan

Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin. Penelitian kedua membahas mengenai penerapan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang sedangkan pada penelitian ini dilakukan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin. Adapun penelitian ketiga membahas mengenai Analisis SWOT dalam penentuan strategi bersaing pada BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember, sementara pada penelitian ini peneliti fokus mengamati penerapan SWOT di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin terhadap strategi pemasarannya.

G. Sistematika Pembahasan

Adanya pembuatan sistematika pembahasan, dipandang perlu oleh penulis untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam pada pembahasan ini. Secara sistematis, karya tulis ini tersusun dengan terbagi menjadi 5 bab. Pembahasan yang berbeda-beda dimiliki tiap-tiap bab, namun terdapat keterkaitan satu sama lain. Maka penulis membuat sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I berisi pendahuluan. Meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi landasan teori. Pembahasan ini memberikan uraian umum tentang pengertian bank syariah, strategi pemasaran, analisis SWOT, dan pengertian produk pembiayaan KPR BTN bersubsidi iB.

BAB III berisi metode penelitian yang secara singkat menguraikan metode yang digunakan untuk menggali data yang diperlukan. Pada bab ini membuat jenis dan

pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, serta tahapan penelitian.

BAB IV berisi penyajian data dan analisis data yang penulis lakukan mengenai permasalahan yang diteliti.

BAB V berisi penutup. Pada bab ini meliputi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.