

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Data

##### 1. Identitas Informan

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh penulis dengan cara wawancara dan dokumenter penulis mendapatkan data-data yang berhubungan dengan pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* yaitu dua orang informan. Maka hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

###### a. Identitas informan

- a. Nama : M. Fadjrin
- b. Umur : 37
- c. Jabatan : Pemimpin seksi pemasaran
- d. Alamat : Komp. Bunyamin I Raya III No. 126 A

Menurut informan produk pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* telah dipasarkan mulai tanggal 01 November 2013. Jumlah nasabah sampai pada 2016 berjumlah 35 orang. Informan juga mengatakan bahwa tidak ada kekhususan untuk dijadikan nasabah dalam pembiayaan dengan akad *istisna* ini, siapapun yang ingin melakukan pembiayaan dengan akad *istisna* dan sesuai persyaratan pembukaan pembiayaan maka akan langsung diproses oleh pihak bank.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Kalsel KCS Banjarmasin dalam memasarkan produk pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* sebagai berikut:

1) Strategi *Product* (produk)

Produk pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* di Bank Kalsel KCS Banjarmasin, produk ini memiliki perbedaan dengan produk pembiayaan konvensional. Diantaranya yakni selain sistem operasional syariah yang menggunakan bagi hasil yang berbeda dengan sistem konvensional yang menggunakan bunga, syarat yang mudah, jangka waktu pembiayaan yang lama, menggunakan akad *istisna*, proses mudah dan cepat. Tentunya hal ini merupakan kelebihan dari produk pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* dan juga produk tersebut bersifat umum.

2) Strategi *Place* (harga)

Mengenai harga dalam pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* calon nasabah dapat memperoleh pembiayaan Rp 10.000.000,- s/d Rp 5.000.000.000,- (5 M) dengan jangka waktu yang telah disepakati. Mengenai angsuran yang lebih murah dibandingkan bank konvensional dan angsuran yang dibayarkan tetap tidak berubah setiap bulannya sampai lunas. Untuk pembiayaan ini masa angsuran jangka waktu minimal tiga bulan dan maksimal 15 tahun.

### 3) Strategi *Place* (tempat atau distribusi)

Bank Kalsel KCS Banjarmasin mempunyai tempat distribusi yang strategis, lokasi Bank Kalsel KCS Banjarmasin berada persis di samping jalan raya kota Banjarmasin yakni Jl. S. Parman RT. 3 No. 113 Banjarmasin. Banyak keunggulan dari tempat berdirinya yaitu, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, tersedianya sarana dan prasarana seperti, ATM, WIFI, *Mobile Banking*, sekitar bank banyak sekali toko-toko, serta respon masyarakat yang baik, dan adanya pesaing di lokasi tersebut. Dengan lokasi yang strategis memudahkan Bank Kalsel KCS Banjarmasin melakukan kegiatan distribusinya.

### 4) Strategi *Promotion* (promosi)

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank Kalsel KCS Banjarmasin adalah dengan aktif melakukan pendekatan kepada instansi pemerintah pusat/daerah yang memerlukan barang/fisik yang dipesan terlebih dahulu dalam rangka menunjang kegiatan mereka dalam rangka pengadaan barang/fisik, melakukan pendekatan kepada beberapa *supplier* yang rutin melakukan pengadaan barang/fisik yang telah teruji pekerjaannya dengan baik dan penuh bertanggung jawab, senantiasa melakukan *cross selling* yaitu suatu konsep penjualan yang selalu memanfaatkan penjualan produk pertama untuk masuk pada penjualan

produk lainnya terhadap seluruh nasabah bank, baik nasabah pembiayaan yang telah memakai produk dari Bank Kalsel KCS Banjarmasin.

Strategi dalam memasarkan produk perbankan merupakan hal yang penting, karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu upaya pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh calon nasabah dan dalam hal ini sebagai bank yang terus berkembang, Bank Kalsel KCS Banjarmasin senantiasa meningkatkan mutu, kualitas, pelayanan dan melakukan terobosan yang cukup hebat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang tentunya dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan pihak bank.

Kendala yang dihadapi Bank Kalsel KCS Banjarmasin dalam memasarkan pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk perbankan syariah. Adapun kendala lainnya dalam memasarkan produk pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* adalah banyaknya bank lain yang mengeluarkan produk pembiayaan serupa, baik bank syariah maupun bank konvensional, dan pihak *supplier* yang memiliki pembiayaan sendiri sehingga nasabah bingung dalam memilih pembiayaan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>M. Fadjarin, Pemimpin seksi Pemasaran Bank Kalsel KCS Banjarmasin, Wawancara Pribadi, Banjarmasin. 20 April 2017.

b. Identitas informan

- a. Nama : Sari Mulyanti
- b. Umur : 33
- c. Jabatan : Pemasar pembiayaan
- d. Alamat : Komp. Bunyamin Permai 1

Menurut informan pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* dipasarkan pada awal bulan November 2013 dan jumlah nasabah pembiayaan *istisna* yang dimiliki Bank Kalsel KCS Banjarmasin 35 orang. Fokus utama Bank Kalsel KCS Banjarmasin dalam menentukan nasabah tidak ada karena pembiayaan *istisna* ini bersifat umum siapa saja boleh menggunakan pembiayaan *istisna* asalkan nasabah tersebut tidak terdaftar di daftar hitam yang dikeluarkan oleh OJK. Bauran pemasaran yang digunakan Bank Kalsel KCS Banjarmasin meliputi:

- 1) Strategi produk, produk pembiayaan *istisna* ini bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam menentukan kriteria yang diinginkan dalam pembiayaan.
- 2) Strategi harga, harga minimal dalam pembiayaan *istisna* Rp. 10.000.000,-s/d Rp. 5.000.000.000,- (5 M) dengan jangka waktu yang telah disepakati. Uang muka pada pembiayaan *istisna* diatas 50 juta berkisar 40% dan dibawah 50 juta 30%.
- 3) Strategi tempat atau distribusi, banyak keunggulan dari tempat atau distribusi yaitu, sarana yang mudah dijangkau oleh

sarana transportasi dan memudahkan nasabah dalam berkunjung, tersedianya sarana dan prasarana seperti, ATM.

- 4) Strategi promosi, dilakukan cara *cross selling* atau menawarkan langsung kepada para nasabah yang datang langsung ke Bank Kalsel Syariah untuk melakukan transaksi.

Kendala dalam memasarkan pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*<sup>2</sup> adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah. Bank lain yang mempunyai produk yang sama, baik bank syariah maupun bank konvensional dan pihak *supplier* mempunyai pembiayaan yang sama.<sup>2</sup>

## B. Analisis Data

### 1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan iB *Ar-Rahman* Dengan Akad *Istisna* Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah

Berdasarkan informasi yang didapat penulis pada saat melakukan penelitian melalui wawancara, peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*. Setelah diteliti lebih lanjut melalui wawancara dan studi dokumenter maka diperoleh hasil-hasil temuan yang berhubungan dengan pemasaran produk pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* di Bank Kalsel KCS Banjarmasin. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad

---

<sup>2</sup>Sari Mulyanti, Pemasar Pembiayaan Bank Kalsel KCS Banjarmasin, Wawancara Pribadi, Banjarmasin. 20 April 2017.

*istis}na>* ‘ adalah pembiayaan pembelian meliputi tanah, bangunan tempat tinggal, ruko, toko, kios, jalan, jembatan, tongkang, kapal, dan barang tersebut sebelum dibeli harus melalui proses produksi/pembuatan terlebih dahulu.<sup>3</sup> Maka pada bulan November tahun 2013 Bank Kalsel KCS Banjarmasin mengeluarkan pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istis}na>* ‘.

Pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istis}na>* ‘ di Bank Kalsel KCS Banjarmasin dikelola berdasarkan akad *istis}na>* ‘. Akad *istis}na>* ‘ adalah akad pembiayaan dengan prinsip jual beli dalam bentuk pesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu dengan menyertakan harga pokok dan keuntungan (*margin*) yang disepakati. *Istis}na>* ‘ merupakan bagian dari jual beli dan sistem ini selalu ada pada produk di bank syariah. Akad *istis}na>* ‘ ini diperbolehkan dalam Islam, karena akad *istis}na>* ‘ tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak ada ulama yang mengingkarinya.

Perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam bisnis guna menjaga kelangsungan dan perkembangan bisnis tersebut dalam persaingan pasar yang sangat ketat saat ini. Oleh sebab itu, sudah saatnya perusahaan sangat penting memiliki strategi-strategi pemasaran yang efektif di pasaran agar masyarakat meminati produk pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istis}na>* ‘.

Pemasaran pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istis}na>* ‘ di Bank Kalsel KCS Banjarmasin harus dilakukan dengan sebaik mungkin, agar dapat bersaing dengan bank-bank lainnya yang memiliki produk serupa, baik itu bank syariah maupun bank konvensional. Agar dapat bertahan di tengah maraknya

---

<sup>3</sup>Buku Pedoman Umum iB *Ar-Rahman* Dengan Akad *Istis}na>* ‘, hlm. 11.

persaingan antar bank, Bank Kalsel KCS Banjarmasin harus memiliki strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya, termasuk strategi pemasaran untuk pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*’.

Dengan maraknya pembiayaan yang sama bukan hanya Bank Kalsel KCS Banjarmasin yang satu-satunya mempunyai produk tersebut tetapi hampir semua bank baik itu bank syariah maupun konvensional memiliki pembiayaan tersebut. Ini adalah sebuah tantangan yang dihadapi Bank Kalsel KCS Banjarmasin dan harus dihadapi dengan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*’ dapat terus bertahan dan berkembang.

Pemasaran pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*’ tidak hanya semata-mata memberikan pembiayaan, tetapi bank juga memperhatikan kebutuhan nasabah yang ingin melakukan pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*’. Salah satu bentuk kebutuhan nasabah yang biaya angsuran yang tetap. Jadi nasabah pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*’ tidak perlu dipusingkan dengan biaya angsuran yang biasanya terkesan berubah-ubah. Biaya angsuran yang tetap sampai pembiayaan lunas merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki dari pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*’ di Bank Kalsel KCS Banjarmasin.

Pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*’ di Bank Kalsel KCS Banjarmasin sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk tersebut, dan pemasaran yang baik sangat mempengaruhi kelangsungan nasib suatu bank. Agar bank dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan bank-bank yang lain.



Strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Melalui sebuah pemasaran, Bank Kalsel KCS Banjarmasin dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan secara lebih luas kepada masyarakat, baik itu dengan cara promosi atau cara-cara lainnya. Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan daya jual beli yang tinggi agar produk tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, teknik pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang atau kesempatan yang ada.

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer*

tidak boleh bohong dan orang yang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>4</sup>

Dalam strategi pemasaran syariah, Bank Kalsel KCS Banjarmasin juga menyertakan konsep keteladanan sifat Rasulullah Saw, yang mana dalam memasarkan produknya Bank Kalsel KCS Banjarmasin senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur (*shiddiq*) dalam menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka pihak bank yang bersangkutan menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat produknya kepada calon nasabah, selalu terpercaya (*amānah*) yang ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan memberikan pelayanan yang optimal kepada calon nasabah maupun nasabah, selalu cerdas (*fathānah*) dalam menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan diwaktu yang akan datang, serta komunikatif (*tablīgh*) agar mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong. Dia harus menjadi seorang komunikator yang bisa bicara dengan bernada bijaksana serta tepat sasaran kepada mitra bisnisnya.

Sebagaimana yang kita ketahui, dalam Islam semua tindakan manusia di dunia ini adalah semata-mata untuk ibadah dan mencari ridha Allah Swt. Semata begitu pula dengan tindakan kita dalam berbisnis. Hal ini juga perlu diterapkan oleh Bank Kalsel KCS Banjarmasin untuk mencari keridhaan Allah Swt dan untuk kemaslahatan umat.

---

<sup>4</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 257.

Sejak pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* > ‘ dikeluarkan pada tahun 2013 sampai sekarang, bahwa strategi pemasaran pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* > ‘ tidak semua strategi pemasaran dilakukan oleh Bank Kalsel KCS Banjarmasin. Karena pihak bank kurang dalam hal promosi seperti tidak ada pemasangan spanduk dan baliho, kurang dalam penggunaan media sosial atau cetak dan tidak adanya brosur.

Di Bank Kalsel KCS Banjarmasin adalah cara bank dalam menawarkan produk ke nasabah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah agar nantinya dalam proses penawaran produk dapat berjalan secara optimal. Strategi pemasaran pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* > ‘ yang diterapkan di Bank Kalsel KCS Banjarmasin sudah sesuai dengan teori pemasaran tersebut.

Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan Bank Kalsel KCS Banjarmasin dalam memasarkan pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* > ‘ ini sebenarnya jika dihubungkan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) maka strategi-strategi itu merupakan bagian dari *marketing mix*. Pada *marketing mix*, pemasaran yang dilakukan meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

#### 1) Strategi Produk

Produk pembiayaan yang dimiliki oleh Bank Kalsel KCS Banjarmasin sangat beragam. Untuk itu menyampaikan manfaat dari pembiayaan yang ditawarkan, Bank Kalsel KCS Banjarmasin pada umumnya menjelaskan mengenai perbedaan pembiayaan Bank Kalsel KCS Banjarmasin dengan produk yang lainnya, yakni perbedaan dengan pembiayaan pada bank lain

yang terdapat pada sistem operasional yang menggunakan prinsip syariah yang menggunakan akad yang berbeda-beda.

## 2) Strategi Harga

Bank Kalsel KCS Banjarmasin tidak memberi harga yang setinggi-tingginya hanya karena keinginan memperoleh keuntungan yang besar, juga tidak terlalu murah yang nantinya akan merugikan perusahaan. Jika seseorang calon nasabah diberikan angsuran yang tetap serta uang muka yang sesuai dengan kemampuan ekonominya, maka Bank Kalsel KCS Banjarmasin akan menghitung pembiayaan yang dapat ditawarkan sesuai dengan kemampuan calon nasabahnya tersebut.

## 3) Strategi Tempat atau Distribusi

Bank Kalsel KCS Banjarmasin dalam penentuan lokasi yang strategis, dapat menjangkau populasi yang luas, dan memudahkan nasabah dan calon nasabah mengunjungi perusahaan, menjadi pertimbangan Bank Kalsel KCS Banjarmasin untuk menentukan lokasi perusahaannya. Hal ini dapat dilihat dari letak Bank Kalsel KCS Banjarmasin yang berada persis di samping jalan raya kota Banjarmasin, yakni Jl. S. Parman RT. 3 No. 113 Banjarmasin.

Dengan lokasi yang strategis memudahkan Bank Kalsel KCS Banjarmasin melakukan kegiatan distribusinya. Dalam melakukan kegiatan distribusinya bank biasanya menggunakan bagian pemasar yang langsung melakukan kegiatan pemasarannya. Hal ini dikarenakan untuk melakukan kegiatan pemasaran pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* ;

maka Bank Kalsel KCS Banjarmasin akan langsung berhubungan dengan bagian pemasar yang bersangkutan dan untuk itu diperlukan tenaga pemasar yang profesional.

#### 4) Strategi Promosi

Bank Kalsel KCS Banjarmasin dalam kegiatan promosinya juga menerapkan strategi *cross selling*. Dengan menggunakan strategi tersebut Bank Kalsel KCS Banjarmasin dapat menjual produk/jasa tertentu kemudian menawarkan produk/jasa yang lainnya namun berbeda sesuai keinginan nasabah. Sehingga memudahkan nasabah untuk memilih produk/jasa yang diinginkan. Kegiatan *cross selling* yang biasa dilakukan oleh Bank Kalsel KCS Banjarmasin yakni melalui lewat telepon dan tatap muka dari kunjungan nasabah. Adapun strategi promosi melakukan pendekatan dengan pihak pemerintah pusat/daerah, dan melakukan pendekatan dengan pihak *supplier*.

## **2. Kendala Yang Dihadapi Dalam Pemasaran iB *Ar-Rahman* Dengan Akad *Istisna***

Pemasaran iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* pada Bank Kalsel KCS Banjarmasin banyak mengalami persaingan yang semakin ketat pada bank-bank lain apakah itu bank syariah dan konvensional yang mempunyai produk yang sama persis. Dalam persaingan yang ketat membuat bank-bank syariah atau konvensional untuk berlomba-lomba dalam menciptakan strategi

pemasaran yang kreatif untuk menarik minat para calon nasabah memilih produk pembiayaan tersebut.

Pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* di Bank Kalsel KCS Banjarmasin mengalami banyak tantangan serta memiliki kendala juga di dalam pemasarannya, dan tentu saja semakin ketatnya persaingan antar bank sangat mempengaruhi perkembangan produk tersebut.

Persaingan bank yang terjadi bukan hanya antara bank syariah, namun juga bank konvensional. Persaingan antar bank dalam memasarkan pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* merupakan sebuah kendala bagi Bank Kalsel KCS Banjarmasin. Bank Kalsel KCS Banjarmasin harus melakukan teknik pemasaran dengan seefektif mungkin.

Kendala yang dihadapi Bank Kalsel KCS Banjarmasin dalam memasarkan pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* diantaranya adalah:

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah
- b. Banyaknya bank lain yang mengeluarkan produk sejenis baik bank syariah maupun konvensional
- c. Pihak *supplier* yang mempunyai pembiayaan sendiri

Untuk mengetahui bagaimana pemasaran pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* di Bank Kalsel KCS Banjarmasin, maka dapat dilakukan dengan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*). Dari hasil analisis SWOT ini maka dapat diketahui bagaimana pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* di Bank Kalsel KCS Banjarmasin yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Analisis SWOT pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna'*, sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strengths*)

1) Letak bank yang strategis

Letak bank yang tidak jauh dari jalan raya merupakan yang sangat strategis, sehingga nasabah dapat dengan mudah untuk datang melakukan berbagai macam transaksi di bank.

2) Angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan

Pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna'*, angsuran tetap sampai dengan lunas sesuai dengan penandatanganan akad jangka waktu maksimal 15 tahun.

3) Berdasarkan prinsip *istisna'*

Pembiayaan iB *Ar-Rahman* menggunakan akad *istisna'* dan akad ini tidak diragukan lagi bahwa akad ini boleh dilakukan dengan sumber hukum Al-Qur'an, Hadits dan Fatwa DSN-MUI.

4) Proses cepat dan mudah

Mulai dari tahap permohonan pengajuan pembiayaan dilengkapi dokumen-dokumen syarat permohonan dimasukan di Bank Kalsel KCS Banjarmasin, namun apabila ada dokumen yang belum lengkap maka pihak Bank Kalsel KCS Banjarmasin akan menghubungi kembali untuk melengkapinya

sebagai proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul diproses oleh pihak bank.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

1) Kurangnya promosi kepada masyarakat

Dalam hal ini Bank Kalsel KCS Banjarmasin masih kurang melakukan promosi tentang pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna* baik itu melalui media sosial dan media cetak/brosur.

c. Peluang (*Opportunities*)

1) Mayoritas masyarakat beragama Islam

Masyarakat Banjarmasin mayoritas beragama Islam ini bisa menjadi peluang bagi pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi orang non muslim.

2) Pertumbuhan jumlah ekonomi yang pesat

Dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang tinggi di Banjarmasin maka kebutuhan akan pengadaan bangunan, alat-alat industri dan lain-lain, ini adalah peluang yang sangat baik untuk memasarkan pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*.

d. Ancaman (*Treaths*)

1) Produk sejenis dari perbankan lain



Banyaknya pembiayaan sejenis yang ditawarkan oleh bank lain baik bank syariah maupun bank konvensional, sehingga nasabah memiliki banyak pilihan pembiayaan dari perbankan lain. Hal ini akan mempersulit nasabah untuk menentukan pilihan yang terlalu banyak.

2) Pihak *supplier* yang juga mempunyai pembiayaan sendiri

Banyaknya pihak *supplier* yang mempunyai pembiayaan tersebut akan mempermudah pelanggannya untuk melakukan angsuran secara langsung tanpa melalui pihak bank.

3) Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah

Kesulitan lain dalam memasarkan produk pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istis'na* pada Bank Kalsel KCS Banjarmasin yang berbasis syariah yaitu kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk pembiayaan *istis'na* dikelola berdasarkan prinsip syariah membuat sebagian masyarakat tidak begitu mementingkan keuntungan yang diperoleh menggunakan sistem bagi hasil atau *riba*.

**Tabel 3.1 : Analisis Matrik SWOT**

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p>Ekternal</p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan</li> <li>b. Berdasarkan prinsip <i>istis}na&gt; ‘</i></li> <li>c. Proses mudah dan cepat</li> <li>d. Letak bank yang strategis</li> </ul>	<p><i>Weaknesses (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kurangnya promosi kepada masyarakat</li> </ul>
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pertumbuhan jumlah ekonomi yang pesat</li> <li>b. Mayoritas beragama Islam</li> </ul>	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memperkenalkan keunggulan-unggulan iB <i>Ar-Rahman</i> dengan akad <i>istis}na&gt; ‘</i></li> <li>b. Membuat iklan di media sosial dan media cetak</li> </ul>	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mempromosikan produk kepada masyarakat</li> </ul>
<p><i>Treaths (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk sejenis dari bank lain</li> <li>b. Pihak <i>supplier</i> yang juga mempunyai pembiayaan sendiri</li> <li>c. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah</li> </ul>	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan <i>service</i>/pelayanan sebaik mungkin</li> <li>b. Menciptakan ciri khas tersendiri agar mendongkrak pembiayaan iB <i>Ar-Rahman</i> dengan akad <i>istis}na&gt; ‘</i></li> </ul>	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membangun pola pikir yang kuat di masyarakat</li> <li>b. Membuat strategi pemasaran yang kreatif</li> </ul>

### 1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang, yaitu :

- a) Memperkenalkan keunggulan-unggulan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*‘
- b) Membuat iklan di media sosial dan media cetak

### 2) Strategi ST

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*‘ dengan cara menghindari ancaman, yaitu :

- a) Memberikan *service*/pelayanan sebaik mungkin
- b) Menciptakan ciri khas tersendiri agar mendongkrak pembiayaan iB *Ar-Rahman* dengan akad *istisna*‘
- c) Memberikan seminar/pelatihan kepada pegawai

### 3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki, yaitu :

- a) Melakukan sosialisasi sesering mungkin

### 4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang ditujukan untuk menimbulkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, yaitu :

- a) Membangun pola pikir yang kuat di masyarakat
- b) Membuat strategi pemasaran yang kreatif