

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank secara umum adalah lembaga intermediasi yang dalam menjalankan kegiatan usahanya bergantung pada dana masyarakat dan kepercayaan baik di dalam maupun luar negeri. Dalam menjalankan kegiatan usaha tersebut bank menghadapi berbagai risiko, baik risiko kredit, risiko pasar, risiko operasional maupun risiko reputasi.¹ Sedangkan, Bank Syariah adalah bank melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²

Bank syariah muncul pertama kali di Mesir, lembaga dengan nama Mit Ghamr Bank binaan Ahmad Najjar tersebut hanya beroperasi di pedesaan Mesir dan berskala kecil, namun institusi tersebut mampu menjadi pemicu yang sangat berarti bagi perkembangan sistem finansial dan ekonomi Islam.³ Lalu bank syariah berkembang di berbagai negara Islam seperti Pakistan, Kuwait, Bahrain, Uni Emirat Arab, Malaysia, Iran. Berkembangnya Bank-bank Syariah di Negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan.⁴

¹Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance, *Pedoman Good Corporate Governance Perbankan Indonesia*, (23 Juli 2018), 1.

²Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008, pasal 3

³Ahmad el-Najjar, *Ban Bila Fawaid Ka Istiratijayyah lil tanmiyah al-iqtishadiyyah*, Penerjemah Muhammad Bisri, (Jeddah : King Abdul Aziz University Press, 1972), .35.

⁴M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 25.

Bank Syariah mempunyai prinsip yang berbeda dengan Bank Konvensional. Perbedaan yang paling mendasar adalah pada bagaimana memperoleh keuntungan, dimana pada bank konvensional dikenal dengan perangkat bunga, sedangkan pada Bank Syariah melarang adanya bunga yaitu dengan menggunakan prinsip bagi hasil.⁵ Perkembangan bank syariah di Indonesia cukup berkembang pesat, walaupun demikian, jumlah bank maupun kantor bank yang sudah cukup banyak, namun jumlah aset Bank Syariah masih kecil di bandingkan bank konvensional. Perbankan Syariah di Indonesia yang masih muda umurnya, dituntut untuk bersaing dengan Perbankan Konvensional. Lebih jauh dari itu, sebagai lembaga intermediasi keuangan, Perbankan Syariah juga dituntut untuk memainkan peranan yang sangat vital dalam menggerakkan roda perekonomian bangsa sebagaimana perbankan yang berbasis sistem bunga. Keberadaan Bank Syariah saat ini, seolah-olah hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu saja. Padahal seharusnya Perbankan Syariah di Indonesia disalurkan ke sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Ini berarti potensi pengembangannya masih besar dengan keberpihakan kepada masyarakat kelas menengah ke bawah. Hal itu sekaligus menunjukkan bahwa Perbankan Syariah mempromosikan stabilitas keuangan dan lebih tahan krisis.

Pengembangan perbankan syariah di Indonesia sebenarnya merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan karena dituangkan dalam UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana diubah dengan UU No. 23

⁵M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 34.

Tahun 1999 tentang Bank Indonesia.⁶ Bank Indonesia telah menyusun kebijakan pengembangan perbankan syariah di Indonesia.⁷ Alasan lainnya, Indonesia berpenduduk mayoritas muslim terbesar di dunia. Menurut sensus penduduk tahun 2010 sebesar, 87,18% dari 237.461.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk Islam. Selain itu memiliki prospek pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di masa yang akan datang. Dengan demikian diterbitkan UU No. 10 Tahun 1998 memiliki hikmah tersendiri bagi dunia perbankan nasional dimana pemerintah membuka lebar kegiatan usaha perbankan dengan berlandaskan prinsip syariah.⁸ Pada saat ini perkembangan jumlah lembaga keuangan syariah semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan untuk merebut pangsa pasar semakin tajam.⁹

Tabel 1.1

Pertumbuhan Jumlah Bank dan Kantor Umum Bank Syariah

Indikator	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Jumlah Bank Syariah	11	12	12	12	13
Jumlah Kantor Bank	1.998	2.163	1.990	1.970	1.817

⁶Ita Oktavianti, "Analisis strategi pemasaran produk tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri." (Skripsi--Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2012), 3.

⁷Sutan Remy Sjahdeimi, *Perbankan Syariah (Produk-Produk dan Aspek-aspek Hukumnya)*, (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2014), 196.

⁸Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada 2014), 19.

⁹Miss Aitiyah Hengdada "Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta". (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014), 26.

Umum Syariah					
--------------	--	--	--	--	--

Sumber Statistik Perbankan Syariah 2017¹⁰

Berdasarkan data tersebut terjadinya peningkatan Jumlah bank dan jumlah kantor bank umum syariah di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2017 mengalami penibngkatan dan penurunan, pertumbuhan bank syariah diperkirakan masih akan tumbuh baik dilihat dari sisi peningkatan jumlah bank umum syariah yang mengalami peningkatan. Seiring peningkatan yang terjadi maka timbul persaingan antara lembaga keuangan.

Starategi pemasaran mempunyai peran penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dibidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran sebagai ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan ada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang

¹⁰Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah Desember 2017”, <http://www.ojk.go.id/Default.aspx> (15 Juli 2018), 8.

melaksanakan. konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen.

Dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya inovasi produk dalam masing-masing bank. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah Produk Pembiayaan *Murabahah*.

Murabahah merupakan produk pembiayaan perbankan syariah yang dilakukan dengan mengambil bentuk jual beli (*ba'i* atau *sale*). Produk yang ditawarkan perbankan syariah ini jelas berbeda dengan pembiayaan yang ditawarkan bank konvensional. *Murabahah* adalah akad jual beli antara pihak bank dan nasabah dengan margin (keuntungan) yang telah ditetapkan, sementara di bank konvensional produk ini berupa pinjaman yang harus dikembalikan dengan kelebihan di atas pokok pinjaman yang didalam Islam adalah terlarang (tergolong *riba*).¹¹ *Murabahah* memberi banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem *Murabahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.

¹¹SriRejeki, F.Y. . "Akad Pembiayaan Murabahah dan Praktiknya pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Manado. *Lex Privatum*, Vol. 1, No. 2, (Februari, 2013), 19-31.

Seiring dengan perkembangan jaman PT. Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang (KC) Darmo Surabaya merupakan salah satu bank umum yang menjalankan kegiatannya dengan menggunakan sistem syariah salah satunya melalui pembiayaan *murabahah*.

Murabahah merupakan salah satu produk pembiayaan yang banyak diminati masyarakat. Pembiayaan murabaha dinilai lebih mudah dan tidak memerlukan analisa yang rumit serta menguntungkan baik dari pihak bank maupun pihak nasabah. Observasi yang dilakukan di lokasi penelitian menggambarkan bahwa dari sekian banyak produk pembiayaan yang diberikan PT. Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang (KC) Darmo Surabaya pembiayaan *murabahah* menjadi pembiayaan yang sangat diminati nasabah.

Semua itu tentu tak lepas dari manajemen dan strategi pemasaran produk Bank syariah bukopin. Adapun strategi yang diterapkan pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang (KC) Darmo Surabaya yaitu menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, seperti:

1. *Door to door*, Strategi road show ke beberapa tempat sekitar Surabaya. Strategi ini dilaksanakan karena sebagian besar masyarakat di daerah belum mengetahui keberadaan PT Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya.
2. Iklan, Periklanan dalam bentuk : Bildboard, Umbul-umbul, Spanduk, Flyer, Baliho, Poster. Penggunaan alat-alat di atas merupakan media pengenalan produk PT Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya.

terutama produk baru yang dikeluarkan, tujuan tersebut lebih mengenai nasabah mengenal terhadap produk-produk PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya.

3. Jemput bola. Sistem jemput bola dilakukan dengan cara membangun hubungan antara marketing dengan nasabah. Penggunaan metode seperti ini lebih dikenal dengan metode personal selling. Personal selling dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data.

Fenomena dari dominasi pembiayaan *murabahah* sebenarnya tidak hanya terjadi pada perbankan syari'ah di Indonesia saja, akan tetapi terjadi pada keseluruhan bank syari'ah di dunia. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dilihat bahwa keberadaan pembiayaan tersebut sangat membantu dan memberikan manfaat kepada nasabah.

Seperti memudahkan nasabah dalam memiliki rumah, kendaraan, alat berat dan sebagainya yang termasuk dalam pembiayaan *murabahah*. Sejalan dengan itu, proses pembiayaan *murabahah* juga menimbulkan permasalahan bagi nasabah, fenomena di lapangan terlihat masih ada nasabah yang kurang memahami maksud dan tujuan pembiayaan tersebut, sehingga terkadang setelah melakukan pinjaman nasabah banyak yang mengalami masalah seperti

merasa bahwa pembiayaan yang diberikan sudah kurang sesuai dengan syariat Islam.

Pihak Bank Syariah Bukopin harus menghadapi permasalahan eksternal mulai dari kredit macet dari nasabah, nasabah tutup usia, nasabah yang melarikan diri dan sebagainya maka diperlukan juga solusi untuk menghadapi situasi tersebut. Dengan demikian pihak Bank Syariah Bukopin dapat mencapai sasaran. dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* maka diperlukan analisis SWOT untuk mengukur kemampuan Bank Syariah bukopin tersebut dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* ditengah persaingan dengan Bank Syariah Lainnya.

Analisis SWOT termasuk alat perencanaan dalam perumusan strategis yang merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius di bidang akademis. Hal ini adalah karena setiap saat terjadi perubahan. Untuk memenuhi semua tantangan di dalam perubahan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis. Tujuannya adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing di dalam bisnis dan industri yang dimasuki.

Pimpinan suatu perusahaan setiap saat berusaha encari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatas ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut

perencanaan strategis, dimana tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal dalam tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Formulasi strategis atau biasa disebut dengan perencanaan strategis merupakan proses penyusunan rencana jangka panjang. Prosesnya lebih banyak menggunakan proses analitis. Sehingga di dalam proses perencanaan strategis, analisis-analisis baik pada tingkat korporat maupun tingkat bisnis sangat dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk menyusun strategi sehingga sesuai dengan misi, sasaran, serta kebijakan perusahaan.

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

1. *Strength* (kekuatan) merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit

usaha dipasaran. Hal demikian dikarenakan satuan bisnis memiliki sumber, ketrampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.¹² Kekuatan ini dapat dimanfaatkan oleh PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya untuk mengatur strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah*.

2. *Weakness* (Kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan¹³. Kelemahan merupakan juga kekurangan yang dimiliki oleh PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya dibandingkan dengan para pesaing yang ada.
3. *Opportunities* (Peluang) merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satu satuan bisnis.¹⁴ Peluang juga merupakan kesempatan yang harus dimanfaatkan oleh oleh PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya untuk meningkatkan pendapatan.
4. *Threats* (Ancaman) merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi ancaman akan menjadi “ganjalan” bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa

¹²Sondang P. Siagian, Manajemen Strategik, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000), 172.

¹³*Ibid.*, 173

¹⁴*Ibid.*,

sekarang maupun di masa mendatang.¹⁵ Ancaman merupakan situasi yang dihadapi oleh PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya dan harus segera diatasi agar tidak menjadi ganjalan bagi kinerja perusahaan.

Analisis SWOT bertahan sebagai alat perencanaan yang masih terus digunakan sampai saat ini, membuktikan kehebatan analisis ini dimata para manajer. Analisis SWOT telah lama menjadi kerangka kerja pilihan bagi banyak manajer, karena kesederhanaan proses penyajiannya, serta dianggap dapat merefleksi esensi dari suatu penyusunan strategi, yaitu mempertautkan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah dipakai sudah cukup lama yang mana dari bentuknya paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran.

Bank Sayriah Bukopin menawarkan pembiayaan dengan prinsip islam yang dinamakan *murabahah*.Sehubungan dengan hal tersebut, penulis merasa sangat pentingnya strategi pemasaran dalam perbankan syariah agar bisa menghadapi persaingan dengan bank-bank umum, dengan kesempatan ini penulis akan mencoba meneliti berkaitan dengan judul **“ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH”**(Studi Kasus **PT Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Darmo Surabaya**) Penelitian ini mengindikasi faktor eksternal dan internal serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga memperoleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSB KC Darmo Surabaya.

¹⁵Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2000), 173

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penerapan Strategi pemasaran produk pembiayaan *Murabahah* di PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya?
2. Bagaimana Analisis SWOT Pada strategi pemasaran produk pembiayaan *Murabahah* di PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui penerapan strategi pemasaran pada produk pembiayaan *Murabahah* PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya.
2. Untuk Mengetahui analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan *Murabahah* di PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya?

D. Manfaat Penelitian

1. PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan guna merumuskan strategi pemasaran berdasarkan pada analisis SWOT Bank.
2. Bagi Mahasiswa adalah dapat mempraktekan teori-teori yang di dapat selama perkuliahan dan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana suatu analisis dijadikan sebagai pemecahan suatu kasus

3. Bagi peneliti selanjutnya adalah dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama dimasa yang akan datang.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai analisis SWOT yang pernah dilakukan oleh pihak lain dapat dipakai penulis sebagai bahan pengkajian dan perbandingan penelitian, yaitu:

1. Nyimas Ekinevita Putri, “Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT Dan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*), studi kasus Restoran Big Burger Malang”. Hasil evaluasi lingkungan internal dan eksternal Restoran *Big Burger* menunjukkan bahwa Restoran *Big Burger* memiliki kekuatan dan peluang yang mampu mengatasi kekurangan dan ancaman yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa posisi Restoran *Big Burger* berada pada sel V yang menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Delapan alternatif strategi yang dapat diterapkan di *Big Burger* adalah melakukan inovasi menu, meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan, menjadi sponsor untuk event tertentu, meningkatkan physical evidence untuk menjaga kebersihan dan menghindari kontaminasi, meningkatkan promosi melalui website resmi Big Burger, membuka outlet

baru di Kota Malang dengan lokasi yang berbeda, memberikan potongan harga/bonus dan menyediakan layanan pesan antar.¹⁶

2. Amila Khusnita dalam skripsinya dengan judul “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing, pada PT. bank BNI Syari’ah Kantor Cabang Syari’ah Jember”. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana analisis SWOT dalam penentuan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember. Kesimpulan dari rumusan masalah tersebut adalah:1) Faktor internal dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember terdiri dari 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-pengusah adadi Wilayah Jember. 2) Faktor internal dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember terdiri dari kelemahan meliputi : Tenaga ahli yang terbatas, kurangnya sarana pendukung, kurangnya aturan pendukung, promosi atau pengenalan door to doordan teknologi yang masih terbatas.3) Faktor eksternal dalam menentukan strategi bersaing pada PT.Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember terdiri dari peluang meliputi : Mayoritas masyarakat muslim, melakukan kerjasama KCPS. 4) Faktor eksternal dalam penentuan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember terdiri dari ancaman meliputi : Total share

¹⁶Nyimas Ekinevita Putri, “Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT Dan Metode QSPM” (studi kasus Restoran Big Burger Malang 2013)”, (Skripsi – Universitas Brawijaya, Malang, 2013), 20.

perbankan, kurang pemahaman tentang perbankan syariah, kesan sulit dan rumit pada bank syariah, kesan sosial pada bank syariah dan kurang dukungan dari masyarakat. 5) Strategi yang dapat digunakan salah satunya untuk menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember yaitu *stable growth strategy*, artinya dalam persaingan di perbankan syariah PT. Bank BNI Syariah khususnya Kantor Cabang Syariah Jember menggunakan strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai dengan skala prioritas. Persamaan dengan penelitian initerletak pada metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis SWOT sementara perbedaanya terletak pada rumusan masalahnya yaitu di penelitian ini menganalisis pada strategi bersaing perusahaan sementara penelitian saya analisis pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* BSB.¹⁷

3. Taufiqur Rochman, dalam skripsinya “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Untuk Peningkatan Pendapatan, (Studi Kasus UKM pada Keab Ger Burger Di Kota Bangkalan)”. Berdasarkan pembahasan dari penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:a)Faktor Kekuatan (*Strenght*) yaitu Total bobot dari faktor kekuatan adalah 3,57. Rating yang dominan yaitu: dengan rata-rata 3,6 yang berarti faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar.b)Faktor Kelemahan (*Weaknesses*)yaitu Total bobot dari faktor kelemahan adalah 2,45. Rating ratarata pada faktor ini adalah 2,6. Hal ini berarti faktor

¹⁷Amila Khusnit, “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing, pada PT. bank BNI Syari’ah Kantor Cabang Syari’ah Jember”, (Skripsi-Universitas jember, Jember, 2014), 43.

kelemahan tidak berpengaruh secara menyeluruh terhadap usaha yang dijalankan ini. c) Faktor Peluang (*Opportunities*) yaitu Total bobot dari faktor peluang adalah 3,39. Rating dominan yaitu 3 dan 4 dengan rata-rata 3,4. Artinya faktor ini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pengembangan usaha. d) Faktor Ancaman (*Threats*) yaitu Total bobot dari faktor ancaman adalah 2,42. Rating dominan yaitu 2 dengan rata-rata 1,8. Artinya tidak besar pengaruhnya terhadap pengembangan usaha. Matriks kuadran SWOT diperoleh titik koordinat pada sumbu kuadran I yaitu 1,12 : 0,48, artinya langkah yang harus dilakukan menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk peningkatan pendapatan. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas peningkatan pendapatan pada usaha perdagangan sedangkan penelitian penulis pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* BSB¹⁸

4. Muallifah “Analisis SWOT Kinerja Karyawan dan Minat Nasabah dalam Peningkatan Kualitas Pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) ASRI Tulungagung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Analisis SWOT berdasarkan Matrik Internal-Eksternal (IE Matrik) kinerja karyawan nilai total skor IFAS 2,75 dan nilai total skor EFAS 2,30 Sedangkan Analisis diagram cartesius Kinerja karyawan IFAS sebesar 1,05 dan nilai EFAS sebesar 1,70, ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan memiliki hasil nilai kekuatan dan peluang yang tinggi dari pada

¹⁸Taufiqur Rochman, “Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Untuk Peningkatan Pendapatan” (Skripsi-- Universitas Brawijaya, Malang 2015), 33.

kelemahan dan ancaman sehingga dapat dikatakan kinerja karyawan dapat meningkatkan kualitas pembiayaan di LKS ASRI Tulungagung. 2) Analisis SWOT berdasarkan Matrik Internal-Eksternal (IE Matrik) Minat Nasabah nilai total skor IFAS 2,80 dan nilai total skor EFAS 3,09 Sedangkan Analisis diagram cartesius Minat nasabah IFAS sebesar 1,50 dan EFAS sebesar 1,21, ini menunjukkan bahwa minat nasabah sangatlah besar dilihat dari faktor kekuatan dan peluangnya sehingga dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada dalam perusahaan sehingga dapat dikatakan dapat meningkatkan kualitas pembiayaan di LKS ASRI Tulungagung. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT, namun perbedaannya dengan penulis yaitu penelitian ini membahas terkait Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah BSB*.¹⁹

5. Denok Almukaromah Rambe dalam skripsinya dengan judul “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan”, menunjukkan bahwa PT BNI Tbk Kantor Cabang Syariah Medan dapat melakukan sepuluh strategi alternatif berdasarkan prioritas yang dihasilkan dari analisis matrik SWOT dan matrik SPACE. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penelitiannya menggunakan analisis SWOT, sedangkan

¹⁹Mualifah “Analisis SWOT Kinerja Karyawan dan Minat Nasabah dalam Peningkatan Kualitas Pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) ASRI Tulungagung” (Skripsi--Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung , Tulungagung, 2015), 44.

Denok Almurkumrah selain menggunakan analisis SWOT juga menggunakan analisis SPACE. Selain itu peneliti mengukur terkait pendapatan sedangkan penelitian ini mengukur tingkat daya saing.²⁰

Tabel 1.2

Penelitian terdahulu.

No	Nama	Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Nyimas Ekinevita Putri	2014	Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT Dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks)	Analisis SWOT dan QSPM	Posisi Restoran Big Burger berada pada sel V yang menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
2.	Amila Khusnita	2016	Analisis SWOT Dalam	SWOT	PT BNI Syariah Cabang Syariah Jember

²⁰Denok Almurkumrah Rambel “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk Kantor Cabang Syari’ah” (Skripsi—UMS, Medan, 2014), 35.

			Penentuan Strategi Bersaing, pada PT. bank BNI Syari'ah		menggunakan strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai dengan skala prioritas.
3.	Taufiqur Rochman	2015	Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Untuk Peningkatan Pendapatan	Analisis Matriks	Matriks kuadran SWOT diperoleh titik koordinat pada sumbu kuadran I yaitu 1,12 : 0,48, artinya langkah yang harus dilakukan menggunakan Growth Oriented Strategy
4.	Mualifah	2015	Analisis SWOT Kinerja Karyawan dan Minat Nasabah dalam Peningkatan Kualitas Pembiayaan di Lembaga	SWOT dan analisis Matriks	kinerja karyawan memiliki hasil nilai kekuatan dan peluang yang tinggi dari pada kelemahan dan ancaman sehingga dapat dikatakan kinerja karyawan dapat meningkatkan kualitas pembiayaan di

			Keuangan Syariah (LKS) ASRI Tulungagung		LKS ASRI Tulungagung
5.	Denok Almukaro mah Rambe	2015	Analisis SWOTSebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk Kantor Cabang Syari'ah Medan	SWOT dan SPACE	Kantor Cabang Syari'ah Medan dapat melakukan sepuluh strategi alternatif berdasarkan prioritas yang dihasilkan dari analisis matrik SWOT dan matrik SPACE

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya dengan menggunakan analisis SWOT, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang berdaya saing

F. Definisi Operasional

Dari judul tugas akhir yang peneliti angkat, ada istilah-istilah yang mendapat penjelasan agar arah dan maksud penulisan tugas akhir ini menjadi jelas dan tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami permasalahan yang dibahas, diantaranya.

1. SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strenghts) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.²¹

2. Strategi pemasaran

Menurut Lamb Jr dalam Irham Fahmi didefinisikan sebagai Perencanaan yang didasarkan oleh pemilihan pasar berupa penentuan pasar sasaran, dan pengembangan pasar, serta mempertahankan pasar yang ada tersebut

²¹redy, Rangkuti, , *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka,2011), 18-19

dengan melakukan bauran pemasaran guna memuaskan konsumen serta melakukan pertukaran sesuai target.²²

3. Pembiayaan Murabahah

Secara bahasa, kata *murabahah* berasal dari bahasa Arab dengan akar kata *ribh* yang artinya “keuntungan”. Sedangkan secara istilah, menurut Lukman Hakim, *murabahah* merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang, dimana harga jual tersebut disetujui pembeli. Istilah yang hampir sama juga diberikan oleh Hulwati yang menyatakan bahwa *murabahah* secara istilah adalah menjual suatu barang dengan harga modal ditambah dengan keuntungan.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terjadi menjadi lima bab. Pembahasan tiap bab saling berkaitan antara bab yang satu dengan bab sebelumnya. Penulisan skripsi ini disusun dengan susunan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Definisi Operasional dan sistematika penelitian.

²²Irham Fahmi, *Manajemen Strategis-Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta 2013),70.

Bab II Landasan Teori. Bab ini meliputi teori-teori yang digunakan sebagai pedoman dalam pembahasan, yaitu: Teori Analisa SWOT Meliputi Pengertian, Matriks SWOT, Faktor-Faktor dalam Analisis SWOT, Fungsi SWOT, Faktor-Faktor dalam Analisis SWOT, Teori Pemasaran meliputi pengertian dan strategi pemasaran, dan Teori Murabahah meliputi pengertian, kedudukan produk serta keunggulan dari produk itu sendiri.

Bab III Metodologi Penelitian. Dalam bab ini dijelaskan pendekatan penelitian, Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Objek dan Subjek, Teknik Pengumpulan data dengan Teknik Observasi, Teknik Wawancara, Teknik Studi Dokumentasi, Teknik Analisis data yang digunakan.

Bab IV Hasil Penelitian meliputi paparan tentang Gambaran Umum Bank Syariah Bukopin, Strategi Pemasaran produk pembiayaan Murabahah, Analisis data tentang analisis SWOT dalam strategi Pemasaran Produk pembiayaan Murabahah.

Bab V adalah bagian terakhir dari penelitian ini yaitu bagian penutup. Bagian penutup ini meliputi tiga bagian penting dari hasil penelitian, yaitu simpulan, keterbatasan penelitian yang dilakukan dan terakhir adalah saran bagi penelitian selanjutnya.