



IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal

Volume 1, Nomor 2, Juni (2021), h. 87-101

E-ISSN: 2798-3900

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
(Studi PT. BNI SYARIAH, Tbk. Kantor Cabang Veteran
Makassar)**

¹Hafsah, ²Ahmad Efendi, ³Ilham Gani
hafsahh067@gmail.com¹
ahmad.efendi@gmail.com²
ilham.gani@gmail.com³

¹²³Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstract: *This study aims to examine the marketing strategy of financing products and SWOT analysis on the marketing strategy of the financing process at the Bank BNI Syariah Veterans Makassar City with a descriptive-qualitative approach. SWOT analysis identifies various factors systematically to formulate company strategy. The results of the study using the SWOT analysis method from Internal and External factors showed that the BNI Syariah Veterans Bank of Makassar City was included in quadrant type I. (positive, positive). is a very profitable position, the Company has opportunities and strengths so that it can take full advantage of existing opportunities, the company should implement a strategy that supports an aggressive growth policy.*

Keywords: *SWOT Analysis, Marketing Strategy, Murabahah Financing Products.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran produk pembiayaan dan analisis SWOT pada strategi pemasaran proses pembiayaan pada lembaga Bank BNI Syariah Veteran Kota Makassar dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Analisis SWOT identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Hasil penelitian menggunakan metode Analisis SWOT dari factor *Internal* dan *Eksternal* menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Veteran Kota Makassar masuk pada tipe kuadran I. (positif, positif). merupakan posisi yang sangat menguntungkan, Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, sebaiknya perusahaan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan Murabahah.

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan ekonomi, hal ini tidak bisa terpisahkan karena sifat manusia yang saling membutuhkan. Dalam perkembangan perekonomian manusia, transaksi jual beli semakin kompleks

sehingga banyak lahir lembaga-lembaga keuangan untuk melakukan transaksi jual beli. Keberadaan lembaga keuangan sangat dibutuhkan karena tidak hanya sebagai tempat penyimpanan uang semata, melainkan juga sebagai tempat dimana modal terhimpun dan dapat diakses. Lembaga keuangan adalah bagian dari system ekonomi yang aktivitasnya sebagai lembaga intermediasi menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan perkonomian negara. Pasal Undang-Undang Nomor 14/1967 yang kemudian diganti menjadi Undang-Undang Nomor 7/1992 menyatakan bahwa lembaga keuangan adalah suatu badan atau lembaga yang aktivitasnya untuk menarik hasil dana masyarakat yang kemudian disalurkan kepada masyarakat kembali.

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu negara, karena jasa-jasanya merupakan sentral bagi efektifnya perekonomian. Dalam arti yang luas, sebuah bank dapat dianggap sebagai jantung hati dari suatu struktur keuangan yang kompleks. Bank syariah merupakan bank atau lembaga yang menjalankan suatu usahanya sesuai prinsip Al-Qur'an dan Hadits, dan mengacu pada prinsip-prinsip syariah (Rohmi, 2015).

Pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 adalah badan usaha yang menghimpun dari masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Istilah bank dalam literatur islam tidak dikenal. Suatu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan lagi kepada masyarakat dalam islam dikenal dengan istilah baitul mal atau baitul tamwil. Pada dasarnya bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, seperti tabungan, deposito, maupun giro yang kemudian bank menyalurkan dana simpanan tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan, baik dalam bentuk kredit maupun bentuk-bentuk lainnya.

Perbankan syariah berkembang setelah dikeluarkan undang-undang nomor 27 tahun 1992 tentang perbankan yang secara implisit menunjukkan bahwa bank diperbolehkan menjalankan usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil, yang kemudian dipertegas dengan dikeluarkannya peraturan pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil yang kemudian diterbitkan landasan hukum perbankan syariah yaitu undang-undang nomor 21 tahun 2008. Bank syariah adalah bank yang berdasarkan prinsip syariah, dimana didalam operasionalnya berpedoman pada fatwa DSN-MUI (Mardani:2015).

Di Indonesia pelopor bank syariah adalah Bank Muamalat Indonesia. Berdiri pada tahun 1991, bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Bank ini sempat terimbas oleh krisis moneter pada akhir tahun 90-an namun dapat bangkit kembali dan menghasilkan laba. Hingga pada tahun 2014, jumlah UUS mencapai 2 unit, BUS mencapai 12 unit dan BPRS mencapai 163 unit (Winosa:2020). Dunia perbankan semakin berkembang, hal ini sejalan dengan perubahan bidang hukum dan teknologi yang cukup berpengaruh terhadap perbankan secara umum. Perusahaan perbankan banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam

perencanaan bank, riset dan informasi pasar, program pemasaran bank yang terpadu, hubungan masyarakat, dan lain sebagainya. Dipihak nasabah juga terjadi perubahanakan kebutuhan produk atau jasa bank yang diikuti oleh keinginan akan adanya peningkatan kualitas produk yang ditawarkan dan system pelayanan.

Hal tersebut tidak terlepas dari fungsi terpenting dari bank yakni menjembatani kepentingan kelompok masyarakat yang kelebihan dana (*surplus unit*) dengan kelompok masyarakat yang kekurangan dana (*defisit unit*). Peranan ini lebih dikenal dengan fungsi *intermediary* dimana kedudukan bank berada ditengah-tengah masyarakat dan sebagai perantara transaksi yang sangat penting dalam rangka ikut meningkatkan taraf hidup rakyat.

Sebagai *intermediary*, bank menghimpun dana masyarakat berupa simpanan dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan yang selanjutnya dana tersebut disalurkan kepada masyarakat berupa pinjaman atau kredit. Selain itu bank dapat memberikan layanan berupa jasa-jasa lainnya seperti, transfer, letter of kredit, bank garansi dan lainnya sebagaimana kelaziman di dunia perbankan.

Bank harus beroperasi secara sehat susai dengan undang-undang dan fatwa-fatwa yang mengaturnya, sehingga kepentingan semua pihak terjaga dan kelanjutan hidup bank terjamin. Hal ini dapat dicapai dengan kebijaksanaan dan praktek-praktek yang berpandang jauh ke depan. Bank syariah harus terbebas dari transaksi yang mengandung unsur Riba karena larangan ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-qur'an surah An-Nisa ayat 161:

Terjemahnya:

“Dan karena mereka menjalankan riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara tidak sah (batil). Dan Kami sediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka azab yang pedih.”(QS. An-Nisa' 4: 161).

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan Syaiah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam menjalankan aktivitasnya, Bank Syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara Bank dengan Nasabah.

2. Prinsip Kesederajatan

Bank Syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun Bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun Bank.

3. Prinsip Ketentraman

Produk-produk Bank Syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.

Perkembangan mutakhir dalam perbankan saat ini telah mendorong bank BNI Syariah untuk mencari inovasi dan meningkatkannya yang kemudian ditawarkan kepada nasabah, hal ini sejalan dengan visi dan misi dari bank BNI Syariah. Guna meningkatkan citra bank BNI Syariah sebagai lembaga keuangan perbankan, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi kepuasan nasabah bank, sebab dengan produk yang sesuai dengan manfaat dan dapat memenuhi harapan nasabah bank maka akan dapat meningkatkan nilai tambah dari produk yang ditawarkan oleh bank BNI Syariah. Dengan pentingnya produk yang ditawarkan oleh bank, maka yang menjadi salah satu jenis produk yang menjadi titik pokok dalam penelitian ini adalah produk pembiayaan murabahah yang merupakan salah satu produk unggulan perbankan syariah.

Pembiayaan adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan janji pembayarannya akan dilakukan dalam jangka waktu yang telah disepakati. Salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah adalah pembiayaan murabahah, yaitu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembelian atas suatu barang yang dibutuhkan nasabah tersebut, kemudian nasabah akan membayar kepada bank sesuai dengan waktu yang telah disepakati (Amilis, 2017).

Bagi perbankan syariah perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah akan terpenuhi, mengingat persaingan yang dihadapi di pasar sangat ketat sehingga perbankan syariah dituntut untuk bergerak lebih cepat dengan menetapkan strategi yang tepat. Menurut Nadiaputri (2010) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju.

Untuk menganalisis posisi perusahaan dalam persaingan ketat, metode yang digunakan adalah analisis SWOT yang membandingkan antara faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman, kemudian faktor internal yaitu, kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2005). Analisis SWOT adalah perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau bisnis (Ir. Jaspas Hasudungan, 2014).

Berikut jumlah Rata-Rata Pendapatan Pembiayaan Murabahah Yang Di Peroleh PT. Bank BNI Syariah dalam Periode Tahun 2017 sampai dengan 2019.

Tabel 1 Jumlah Rata-Rata Pendapatan Pembiayaan Murabahah
Yang Di Peroleh PT. Bank BNI Syariah

Produk	Portofolio terhadap Total produk Konsumen		
	2017	2018	2019
Pembiayaan Murabahah (Rp Miliar)	2.090,20	2.212,34	2.322,93

Sumber : Laporan Tahunan BNI Syariah

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan murabahah memberikan kontribusi yang besar kepada PT. Bank BNI Syariah karena mengalami perkembangan pendapatan yang signifikan setiap tahunnya dilihat dari laporan keuangan tiga tahun terakhir yakni pada tahun 2017 (2.090,20), tahun 2018 (2.212,34), dan pada tahun 2019 (2.322,93)

TINJAUAN TEORITIS

Stewardship Theory

Donalson (1989), dan Davis (1991) dalam Raharjo (2017;39) menjelaskan bahwa dalam *stewardship theory* manajemen tidaklah termotivasi oleh tujuan-tujuan individu melainkan lebih ditujukan pada sasaran hasil utama mereka untuk kepentingan organisasi. Berdasarkan teori *stewardship*, manajer akan berperilaku sesuai kepentingan bersama. Selain itu, teori *stewardship* menggambarkan hubungan yang kuat antarkepuasan dan keberhasilan organisasi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Pearce dan Robinson (1997) menjelaskan bahwa salah satu bagian dari proses manajemen strategik adalah analisis faktor internal perusahaan yang menghasilkan profil perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Kekuatan dan kelemahan ini dibandingkan dengan peluang dan ancaman eksternal sebagai landasan untuk menghasilkan alternatif-alternatif strategi suatu proses yang dinamakan analisis SWOT. Yusanto dan Wijdajakusuma (2003), analisis SWOT merupakan salah satu instrumen internal dan eksternal perusahaan yang telah dikenal luas.

Menurut Freddy (1997), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategy planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini dinamakan Analisis Situasi.

Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

- 1) *Strengths* (S), yaitu situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- 2) *Weaknesses* (W), yaitu situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- 3) *Opportunities* (O), yaitu situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.
- 4) *Threats* (T), yaitu situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

Mekanisme Strategi SWOT

Mekanisme SWOT Penyepakatan pengertian / persepsi diantara stakeholder Dibawah ini disampaikan upaya-upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan kondisi yang dihadapi:

- a. *Strengths* (Kekuatan) Adalah sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal- sesuatu yang dapat di pengaruhi secara langsung) dari dulu sampai sekarang, diantaranya:
 - 1) Perusahaan memiliki modal yang cukup
 - 2) Perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat
 - 3) Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas
 - 4) Lokasi perusahaan strategis
 - 5) Pendapatan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun
- b. *Weaknesses* (Kelemahan) Adalah suatu yang menjadi kelemahan utama(internal) dari dulu sampai sekarang. Diantaranya:
 - 1) Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang
 - 2) Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas
 - 3) Sumber daya manusia kurang memadai
- c. *Opportunities* (Peluang) Adalah berbagai potensial yang dapat di eksplorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan. contoh peluang:
 - 1) Factor ekonomi makro yang membaik
 - 2) Meningkatnya kehidupan masyarakat
- d. *Treats* (Ancaman) Adalah sesuatu yang dapat membatasi/mengagalkan pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi

secara langsung. Contoh Ancaman:

- 1) Banyaknya pesaing perusahaan
- 2) Factor makro ekonomi setelah krisis

Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri 2011).

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) menurut Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani (2006) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran Pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya. Bauran Pemasaran produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people*, *process*, dan *customerservice*. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atastujuh hal, yaitu:

1. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “ *the offer* “. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau *prestise* dan pengembalian atas investasi.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah positioning (pemosisian) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.

3. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas:

a. Iklan (*advertising*)

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Beberapa tujuan periklanan yaitu iklan yang bersifat memberi informasi, iklan membujuk, iklan pengingat dan iklan pemantapan. Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame dan surat langsung.

b. Penjualan Perseorangan (*Personel Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumensangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perorangan dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- 2) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, advertising allowances, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan.
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan event khusus, dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of month*)

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (*word of mounth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka.

f. Pemasaran Langsung

kategori ini mencakup seperti surat, email, dan pesan teks. Saluran-saluran ini memberikan potensi pesan personal yang dikirimkan kepada segmen terbatas yang disasar secara khusus. Strategi langsung seperti ini cenderung berhasil saat pemasar memiliki basis data informasi yang rinci mengenai pelanggan dan calon pelanggan.

4. *Place* (tempat) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

6. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah- langkah dan tahapan proses.

- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
7. *Customer Service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimanayang akan diberikan konsumen.

Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan sesudah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

3. Syariah Marketing

Nabi Muhammad SAW. Telah mengajarkan untuk bertindak jujur dan adil serta bersikap baik dalam setiap transaksi perdagangan. Dalam hal ini kunci keberhasilan dan kesuksesan nabi dalam perdagangan di antaranya adalah dimilikinya sifat-sifat terpuji beliau yang sangat dikenal penduduk Mekah kalah itu, yaitu jujur (*shidiq*), Menyampaikan (*tabligh*), dapat dipercaya (*amanah*), dan bijaksana (*fathanah*)(Jusmaliani:2008).

Kita mengenal 4P sebagai *marketing-mix*, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing-mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula: 2006).

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), Produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk harus sesuai yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah marketing. Dalam menentukan places atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien.

Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah yaitu pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang dengan kewajiban mengembalikan talangan dana tersebut seluruhnya ditambah margin keuntungan bank pada waktu jatuh tempo. Bank memperoleh margin keuntungan berupa selisih harga beli dari pemasok dengan harga jual bank kepada nasabah (Widyaningsi, 2005).

Karakteristik murabahah adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (cost) tersebut (Wirosa, 2005:13). Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Nabhan,2008:93).

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan deficit unit, sedangkan menurut UU No. 10 tahun 1997 tentang Perbankan menyatakan Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *field research*. Lokasi dan objek penelitian ini yaitu bank syariah yang ada di Indonesia. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer. Selanjutnya metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan *internet searching*. Penelitian ini menggunakan uji keabsahan data yaitu uji triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Data yang diperoleh kemudian dianalisis lalu disimpulkan sebagai hasil akhir dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Berdasarkan Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

a. Strategi Produk

Strategi produk pembiayaan murabahah Bank BNI Syariah Veteran Makassar adalah bentuk penyaluran dana dengan pola jual beli. Nasabah yang membutuhkan barang konsumtif ataupun barang modal dapat mengajukan permohonan pembelian kepada Bank. Bank selaku penjual dan Nasabah selaku calon pembeli bermufakat untuk menetapkan harga yang disepakati atas barang yang dibutuhkan nasabah sesuai jangka waktu pembayaran yang akan dilakukan nasabah. Nasabah akan mencicil pembayaran kepada bank sesuai schedule yang ditetapkan. Murabahah dapat juga dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan.

b. Strategi Harga

Strategi harga pemasaran produk pembiayaan di Bank BNI Syariah Veteran kota Makassar, ialah dari ketentuan margin dan nisbah, dimulai dari perhitungan operasional, biaya tenaga kerja, listrik kemudian liat pasar margin diluar sana, berapa rate rata-rata margin di Bank BNI Syariah lain, Setelah nasabah mendapatkan pembiayaan, kemudian pembacaan akad sampai selesai dan barang diserahkan kepada anggota/nasabah untuk digunakan. Selanjutnya pembayaran angsuran/cicilan dibayar langsung dengan cara bulanan dan angsurannya bersifat tetap dan tidak berubah sepanjang jangka waktu yang telah disepakati.

- c. Strategi Promosi
 - 1) Dari mulut ke mulut, dari awal pendirian sampai sekarang strategi ini masih digunakan.
 - 2) Penyebaran Brosur, Sampai saat ini brosur hanya di disebar di titik-titik area Veteran Makassar dan sekitarnya,
 - 3) Penjualan Pribadi (Personal Selling), Promosi yang dilakukan oleh pengelola Bank BNI Syariah Veteran kota Makassar dalam melayanidan mensosialisasikan dengan menawarkan produk- produk pembiayaan, baik melalui saluran telepon maupun kepada nasabah yang datang langsung ke kantor.
- d. Strategi Tempat dan Distribusi Tempat, Jalan Veteran Utara, Kota Makassar, Sulawesi selatan. Seperti sudah dijelaskan di atas setelah akad dibacakan maka barang akan diberikan langsung di kantor Bank BNI Syariah, tidak dtransfer atau di kirim ke rumah.

Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Eksternal dan Internal Bank BNI Syariah Veteran kota Makassar

1. Faktor Internal

- a. Kekuatan (Strenght)
 - 1) Mutu dan Produk sudah terjamin
 - 2) Saluran distribusi yang efektif
 - 3) Citra produk yang baik
 - 4) Memiliki produk unggulan
 - 5) Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas
 - 6) Warga sekitar sudah mengenal Bank BNI Syariah
 - 7) Pembagian keuntungan sesuai dengan syar'i
- b. Kelemahan (Weakness)
 - 1) Sisi Fundrising anggota meningkat dana berkurang (selama pandemi)
 - 2) SDM tenaga pemasaran yang harus terus di tingkatkan

- 3) Manajemen kerja yang harus terus di tingkatkan
 - 4) Lebih maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah
 - 5) Tenaga marketing harus terus di tingkatkan
 - 6) Strategi promosi terus di kembangkan
2. Faktor Eksternal
- a. Peluang (Oppurtinity)
 - 1) Semgen Pasar dan Konsumen yang jelas
 - 2) Bekerjasama dengan lembaga lainnya
 - 3) Hubungan yang baik dengan Nasabah
 - 4) SDM yang berusia muda menjadi aset perusahaan
 - b. Ancaman (Therast)
 - 1) Gencarnya promosi, iklan dari competitor
 - 2) Pihak bank melirik sektor mikro dan kecil
 - 3) Pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah
 - 4) Semakin banyak competitor baru

PENUTUP

1. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Bank BNI Syariah Veteran Makassar

Berada pada posisi kuadran I yang mana menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Veteran Makassar kuat dan berpotensi, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Agresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Langkah selanjutnya dalam pengambilan keputusan
 - a. Strategi SO (Strenght Opportunities) yakni, memperkuat pangsa pasar, meningkatkan promosi pada media sosial, meningkatkan fasilitas dan pelayanan, meningkatkan promosi untuk produk baru, dan menggunakan mitra kerjasama.
 - b. Strategi WO (Weakness Opportunities) yakni, memperluas wilayah promosi, memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran dan menjalin serta memperkuat kerjasama.
 - c. Strategi ST (Strenght Threats) yakni, menetapkan strategi pemasaran, menampilkan keunggulan produk serta meningkatkan kepercayaan calon nasabah.
 - d. Strategi WT (Weakness Threats) yakni, meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ayubi,A.2016.*Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT.Bank Mega Syariah Tangerang*,Fakultas Dakwa Dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayaulah
- Al-Qur'an Dan Terjemahannya.2012.*Departemen Agama RI*,Jakarta:Pusaka Assalam
- Ali,S.2012.*Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia*,Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam.3(2):28-53
- Ascarya.Yumanita,D.2010.*Determinan Dan PersistensiMargin Perbankan Konvensional Dan Syariah Di Indonesi*.Pusat Pendidikan Dan Studi KesentalanBank
- David,F.2009.*Strategic Manajement*,Jakarta.Salemba Empat
- Freddy.Rangkuti.2005.*Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis*,Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.Cetakan 12
- Hanna,N.2010.*Analisi SWOT Terhadap Strategi Pemasaran*,UniversitasSurakarta
- Hasil Wawancara Pengurus BNI Syariah. Desember 2020
- Ita,N.2014.*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*,Jurnal Khatulistiwa,*Jurnal Of Islamic Studies*.84
- Jauzuli,S.2016.*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Porduk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur*,Fakultas Dakwa Dan Ilmu Komunikasi,UIN Sarif Hidayatullah
- Kartajaya.Hermawan.Sula,MS.2006.*Syariah Marketing*, Bandung:PT Mizan Pustaka
- Kudadiri,R.2018.*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT,BPRS Insani Tembung*,Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,UIN Sumut,
- Mardani.2015.*Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*,Jakarta:Prenada Media Grub Kencana.Edisi-1
- Muhammad,R.2007.*Konstruksi Bank Syariah Di Indonesia*,Yogyakarta
- Pratama,TB.2016.*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Palembang*.Fakultas Ekonomi Dan Bisni Islam
- Rahmawati,A.2007.*Ekonomi Syariah:Tinjauan Kritis Produk Murabahah DalamPerbankan Syariah Di Indonesia*,Jurnal Ekonomi Islam.1(2):187-203
- Ramadani,R.2018.*Analisis Strategi Produk Pembiayaan Murabahah DalamMeningkatkan Keunggulan Kompetitif*.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,UIN Raden Intan Lampung

Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Pembedah Kasus Bisnis*, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama. Cetakan-12

Sholaemah, A. 2014. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Semarang*, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, STAIN Salatiga

Syukur, PA. Syahbudin, F. 2017. *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah. 5(1)

WWW.bnisyariah.co.id