BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1992, fasilitas dan produk-produk perbankan menjangkau secara luas kepada masyarakat yaitu bisa dinikmati oleh masyarakat petani, maupun para pedagang kecil melalui kredit usaha kecil (KIK, KMKP, kredit Bimas, kredit candak kulak, kredit mini), kredit perumahan rakyat, kredit perdagangan dengan berbagai kemudahan dan persyaratan-persyaratan yang lunak (Sinungan, 2000: 2). Oleh karena itu sektor-sektor industri baik kecil, menengah maupun yang menggunakan modal tinggi bisa bertahan melalui kredit perbankan.

UU No 10 Tahun 1998 sebagai perubahan dari UU No 7 Tahun 1992 yang menyatakan boleh berdirinya perbankan dengan prinsip syariah. merupakan kesempatan emas bagi perbankan syariah untuk mengenal dan membumikan lembaga keuangan yang beroperasi dengan menggunakan sistem syariah. Menurut Arifin, berdirinya bank syariah ini merupakan lembaga keuangan yang disediakan untuk masyarakat yang tidak dapat menerima konsep bunga, membuka peluang pengembangan usaha yang memiliki keunggulan komparatif berupa peniadaan beban bunga, membatasi kegiatan spekulasi dan kegiatan usaha yang lebih memperhatikan unsur moralitas (Arifin,1999: 136).

Kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim, maka bisa dimungkinkan bank syariah akan mempunyai prospek yang sangat menjanjikan. Akan tetapi bukan suatu hal yang mudah, selama bank syariah beroperasi di

Indonesia, masih banyak kalangan masyarakat yang masih asing mendengar bank syariah dan produk-produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perlu langkah-langkah strategis yang aktif dan kreatif untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin.

Peran pemasaran sangat dibutuhkan. Jika bank masih bertindak pasif, maka bisa dimungkinkan produk jasa perbankan tidak akan dikenal oleh masyarakat. Sehingga diperlukan tangan-tangan ahli manager pemasaran untuk melihat kekuatan dan peluang yang ada disegala sektor agar produk tabungan dapat segera diterima oleh semua lapisan masyarakat. Kegiatan pemasaran tersebut ditujukan untuk mempertahankan eksistensi dan ekspansi dari perbankan di hati nasabah ataupun calon nasabah. Karena dari kegiatan pemasaran itu, nasabah dan masyarakat yang lain dapat memperoleh informasi-informasi akurat mengenai produk, pelayanan, dan jasa yang diberikan oleh sebuah bank.

Pemasaran ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha yang lain, mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen atau nasabah. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan juga konsep strategi, sehingga produk yang dikeluarkan dapat segera dikonsumsi oleh nasabah. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat sebagai sasaran konsumen, bisa berdampak pada percepatan proses pertukaran produk dari produsen ke konsumen. Proses pertukaran produk itulah yang menjadi tujuan dari setiap perusahaan ataupun

perbankan. Karena kegiatan tersebut juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi di pasar, sehingga perbankan dituntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk bisa tetap bertahan hidup di tengah dunia persaingan yang semakin sengit.

PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari adalah salah satu bank yang beroperasi dengan menggunakan prinsip syariah sehingga mendapat perhatian dan banyak diminati oleh masyarakat kota Kendari. Salah satu produk yang mereka kembangkan adalah produk Tabungan IB Hijrah Haji, dimana produk ini bagian dari produk Bank Muamalat Indonesia. Tabungan IB Hjrah Haji ialah tabungan dimana nasabah bisa memilih dan mengatur jumlah setoran serta jangka waktu menabung sesuai dengan paket haji atau umrah yang tersedia. Dengan fasilitas asuransi jiwa, Insya Allah pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin. Dengan keistimewaan tersebut, nasabah Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah bisa merencanakan jadwal waktu keberangkatannya sendiri dengan setoran tetap tiap bulan, keberangkatan nasabah terjamin dengan asuransi jiwa.

SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Telah diketahui pula seacara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threats* (Ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh

organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Dengan demikian PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari memerlukan perencanaan bisnis yang akurat sehingga dapat memusatkan perhatian posisi dalam bisnis tersebut mengetahui kearah mana perusahaan akan pergi, bagaimana mencapainya, serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada sehingga perusahaan mampu bersaing.

Oleh karena itu untuk mengetahui beberapa problematika yang ada di BMI Kendari digunakan metode analisis SWOT, yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini merupakan faktor yang berasal dari internal perusahaan, yang meliputi faktor kekuatan *(Strenght)* dan kelemahan *(Weakness)* yang dimiliki oleh perusahaan. Sedang faktor eksternal terdiri dari dua komponen, yakni faktor peluang *(Opportunities)* dan ancaman *(Threath)*. maka penulis tertarik untuk mendalami lebih jauh mengenai upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank yang beroperasi dengan prinsip syariah pertama di Indonesia dalam memasarkan produk-produknya. Dari itu penulis mengambil judul: "**Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari.**"

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa permasalahan, oleh karena itu perlu dilaksanakan fokus terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup

penelitian ini. Maka penulis lebih berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan IB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari dan penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk tabungan IB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari ?
2. Bagaimanakah Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat Cabang Kendari dalam memasarkan produk tabungan IB hijrah haji.
2. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis (keilmuan) dan manfaat praktis (pemecahan masalah) :

1. Bagi Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah informasi bagi pihak perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan serta mempertahankan kualitas Produk Tabungan IB Hijrah Haji.
2. Bagi peneliti Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi tentang analisis SWOT produk Tabungan IB Hijrah Haji.
3. Bagi Akademik Penelitian ini diharapkan menambah kepustakaan di bidang Perbankan Syariah dan dijadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan. Dan sebagai bahan referensi ataupun data pembanding sesuai dengan bidang yang diteliti, memberikan sumbangsih pemikiran, wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang analisis SWOT produk IB Hijrah Haji.

1.6 Definisi Oprasional

1. Strategi pemasaran merupakan cara – cara untuk mencapai suatu tujuan. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. jadi strategi pemasaran merupakan penetapan sasaran dan tujuan yang dilakukan penerapan pemasaran produk tabungan ib hijrah haji oleh Bank Muamalat cabang Kendari.

2. Produk tabungan IB Hijrah Haji adalah salah satu produk Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari dalam bentuk simpanan untuk ongkos naik haji.
3. Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya
4. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strenght* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprenhensif.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI