

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MURABAHAH KPR DI BANK BTN KCS SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:

MOH. TANZILLUROCHMAN

NIM: G04218040



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN

Saya Moh. Tanzillurochman G04218040, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengannorma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 5 Januari 2023



Moh. Tanzillurochman
NIM. G0421840



Surabaya, 28 Desember 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'RA' followed by a stylized flourish.

Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP : 199305032019032020

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MURABAHAH KPR DI BANK BTN KCS SURABAYA

Oleh
Moh. Tanzilurochman
NIM: G04218040

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 5 Januari 2023 Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk

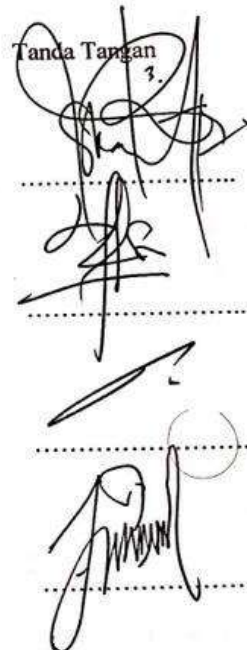
Diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I.
NIP. 198106062009012008
(Penguji 2)
3. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP.197005142000031001
(Penguji 3)
4. Muhammad Iqbal Surya Pratikto
NIP. 199103162019031013
(Penguji 4)

Tanda Tangan

3.



Surabaya, 5 Januari 2023



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP.197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Moh. Tanzillirochman
NIM : G04218040
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : tanzilr44@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain
yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH KPR DI BANK BTN

KCS.SURABAYA.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Mei 2023

Penulis

(Moh. Tanzillurochman)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH KPR DI BANK BTN KCS SURABAYA**” merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan mengenai bagaimana strategi pemasaran Bank BTN KCS Surabaya pada pembiayaan *Murabahah* KPR pada BTN Syariah KCS Surabaya dan Bagaimana kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman Bank BTN KCS Surabaya terhadap pembiayaan KPR. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data terbagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi pada narasumber, yakni staff BTN KCS Surabaya. Dengan metode yang diambil digunakan untuk mengetahui fakta yang ada di lapangan.

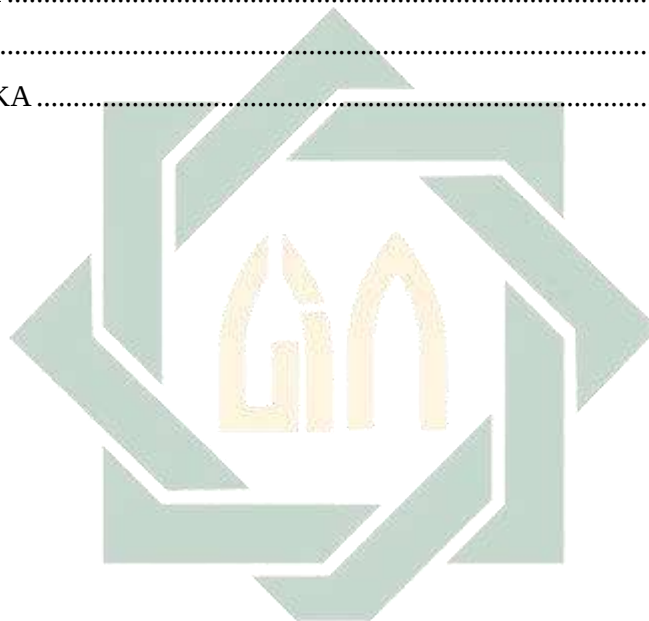
Hasil penelitian menjelaskan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Surabaya menggunakan metode Marketing mix yakni produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan dalam analisis SWOT kelebihan Bank BTN KCS Surabaya adalah dipastikan oleh pihak pemerintah sebagai penyalur pembiayaan KPR terbaik. Kemudian untuk kelemahan nya Bank BTN KCS Surabaya mempunyai kelemahan dalam melakukan sebuah inovasi pemasaran sehingga banyaknya nasabah yang tidak tahu terkait apa saja produknya. Selanjutnya untuk peluang Bank BTN KCS Surabaya mempunyai 7 outlet dengan melihat kepadatan penduduk di Jawa Timur untuk memudahkan para calon nasabah menggali informasi terkait produk dan pembiayaan KPR. Sedangkan untuk ancaman yang di hadapi oleh Bank BTN KCS Surabaya adalah semakin banyaknya kompetitor, sehingga menimbulkan persaingan produk yang cukup ketat.

Kata Kunci : Pembiayaan Murabahah, KPR, Analisis Swot

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
DECLARATION.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	8
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Hasil Penelitian	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI	10
2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.2. Landasan Teori.....	13
2.3. Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
3.1. Jenis penelitian	41
3.2. Pendekatan Penelitian	41
3.3. Objek Penelitian	42
3.4. Sumber Data.....	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6. Teknik Pengolahan Data	43
3.7. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV	46

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.2. Strategi Pemasaran Bank BTN KCS Surabaya Pada Pembiayaan Murabahah KPR .	50
4.3. Strength, Weakness, Opportunities, Threats Pemasaran Bank BTN KCS Surabaya terhadap Pembiayaan KPR.....	59
4.4. Analisis Strategi Pemasaran Bank BTN KCS Surabaya Pada Pembiayaan Murabahah KPR	63
4.5. Analisis SWOT Pemasaran Bank BTN KCS Surabaya terhadap Pembiayaan KPR	65
BAB V	80
PENUTUP.....	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Media Sosial	5
Gambar 4. 2 Diagram Cartiseus.....	71
Gambar 4. 3 Hasil EFAS dan IFAS.....	72



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1.....	63
Tabel 4. 2	65
Tabel 4. 3.....	68
Tabel 4. 4.....	69
Tabel 4. 5.....	74



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia memiliki kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, kebutuhan pokok yang dimaksud dan terjadi pada manusia saat ini yakni sandang, pangan dan papan. Seiring dengan semakin banyaknya kebutuhan pokok yang harus terpenuhi juga semakin terjadi peningkatan populasi pada penduduk, maka menimbulkan sebuah gerakan imigran yang terjadi pada daerah perkotaan. Imigrasi terjadi karena kurangnya portal terhadap akses pekerjaan dan setiap manusia harus memenuhi kebutuhan wajib setiap individu. Imigrasi juga banyak menimbulkan masalah yang berkesinambungan dengan perumahan dan tempat tinggal. Tingkat kualitas kehidupan para imigran yang tidak dapat terkendali dapat menjadikan fenomena baru di wilayah perkotaan (perumahan ilegal) sehingga dapat memunculkan mahalnya biaya pada pembangunan rumah. Rumah adalah bentuk bangunan yang berfungsi sebagai sarana tempat tinggal yang dirasakan layak huni maupun sebagai *asset* bagi pemilik. Rumah merupakan tempat perlindungan, menikmati sebuah kehidupan, tempat beristirahat dan tempat bersuka ria bersama keluarga (Rully, 2014).

Sebagaimana yang dapat ketahui bahwa perumahan bagi masyarakat akan meningkat pada setiap tahunnya, sehingga dengan kehadiran perbankan syariah dapat menjadikan solusi bagi masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan baik muslim maupun non muslim. Selain memiliki produk – produk syariah yang sering ditawarkan oleh bank, bank syariah tentu juga turut andil dalam memperkenalkan pembiayaan yang sudah secara prosedur dan sesuai dengan syarat agama islam.

Kegiatan utama dari suatu lembaga perbankan syariah adalah penghimpunan dan penyaluran dana yang bertujuan untuk memperoleh penerimaan keuntungan akan setiap produk dari nasabah apabila dana telah dihimpun dan dibentuk melalui program pembiayaan yang ditujukan untuk investasi, modal bahkan kebutuhan hidup yang konsumtif (Sitinjak, 2015). Perbankan syariah saling bersaing dengan

menampilkan produk – produk yang salah satunya yaitu produk pembiayaan pembelian rumah (KPR). Sebagai lembaga penghimpunan dana yang berorientasi pada bisnis , perbankan syariah harus memiliki keunggulan dalam memasarkan

sebuah produk KPR untuk dapat menarik minat konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan meningkatnya pertumbuhan pasar pembiayaan rumah atau disebut juga KPR harus memiliki daya saing yang besar dan harus semakin meningkat terhadap setiap perbankan syariah. Sehingga perbankan syariah menganggap produk pembiayaan rumah atau KPR adalah sebagai instrumen investasi yang mana sangat menguntungkan dikarenakan daya beli masyarakat yang bertambah setiap tahunnya.

Perbankan syariah menjadi begitu sangat populer dalam memberikan pembiayaan dan bisa menjadi salah satu pertimbangan bagi calon nasabah untuk memilihnya. Perbankan syariah menerapkan skema dengan akad yang bisa bersaing dengan bank konvensional. Selain banyak nya akad pembiayaan yang diterapkan perbankan syariah, perbankan syariah juga memudahkan dari segi cicilan tetap tanpa riba. Nasabah perbankan syariah juga diuntungkan ketika hendak ingin melunasi masa angsuran sebelum masa kontrak belum berakhir yang mana itu berbeda dengan bank konvensional. Adapun perbankan syariah yang terdapat pada indonesia ada Bank BTN Syariah, BCA Syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Muamalat.

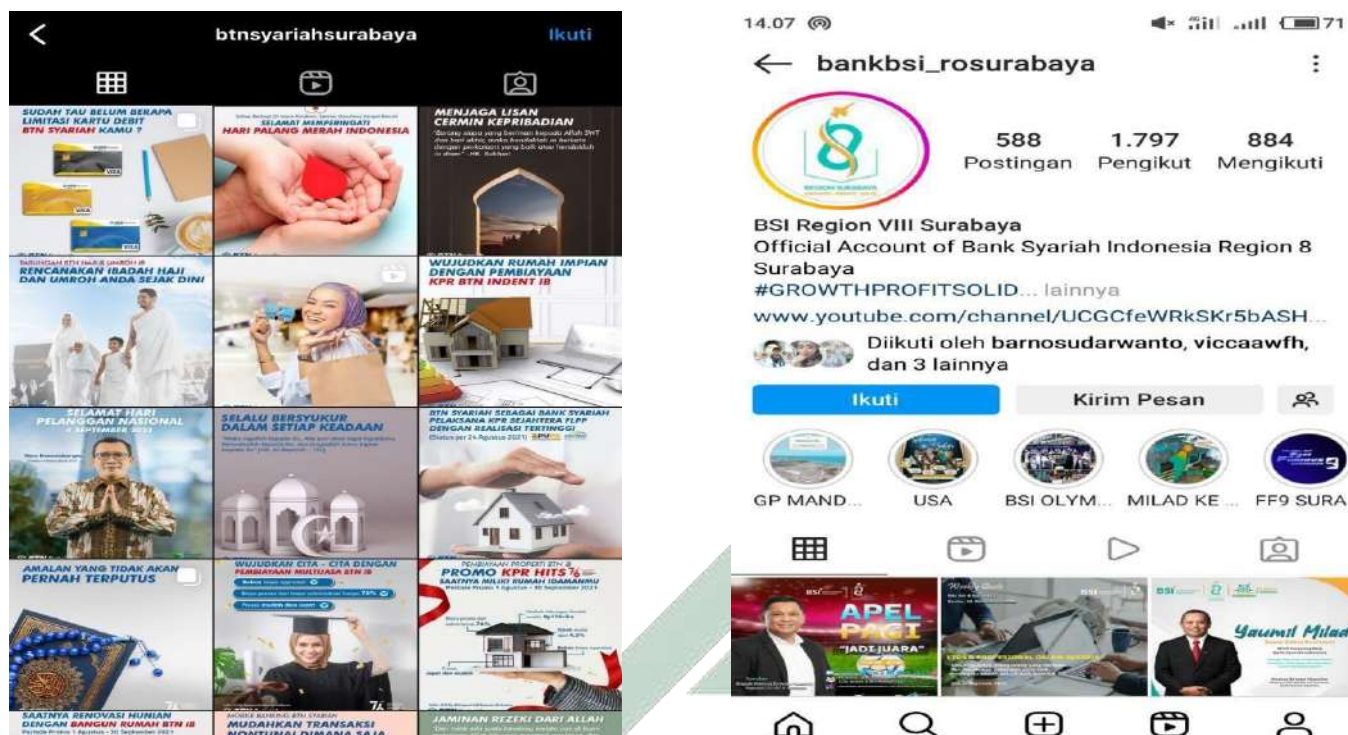
Dengan begitu banyak nya perbankan syariah yang terdapat di Indonesia, dalam melakukan sebuah persaingan harus memiliki sebuah strategi yang di rasa efektif

untuk memasuki sebuah segmen pasar tersebut. Salah satu bentuk strategi yang sesuai untuk digunakan adalah Strategi Pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam keberhasilan perusahaan pada lazimnya dan terhadap pemasaran terkhususnya. Pemasaran ditinjau dari segi kemampuan perusahaan dalam menyediakan beberapa produk dengan jumlah yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Selain itu harga, saluran distribusi, iklan dan promosi yang lain harus di kaji dengan baik, sehingga pemasaran tersebut dapat memberikan sebuah gambaran yang jelas dan sesuai dengan pangsa pasar bagi perusahaan, sehingga pada setiap kesempatan pemasaran perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Bank BTN Syariah sendiri mencatatkan kinerja aset yang cukup fantastis, dimana Bank BTN Syariah tercatat menmbuhkan aset sebesar 14,06% yoy dari Rp. 31 triliun menjadi Rp. 35,46 triliun yang tercatat pada kuartal II/2021. Peningkatan tersebut juga didukung dengan produk pembiayaan syariah di level 12,50 menjadi RP 26,86 triliun per kuartal II/2021. BTN Syariah juga sukses mencatatakan lonjakan sukses terhadap DPK sebesar 29,27% yoy menjadi Rp. 26,89 triliun per kuartal II/2021. Dengan pencapaian yang didapatkan BTN Syariah tersebut, BTN Syariah mendapatkan laba bersih senilai Rp. 87,54 miliar per kuartal II/2021 (Syahrizal, 2021). Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu kompetitor perbankan yang juga memiliki produk pembiayaan KPR, Bank Syariah Indonesia sendiri juga mencatatkan penyaluran pembiayaan KPR hingga mei 2022 sebesar Rp 6,051 triliun atau mengalami peningkatan pertumbuhan 12,83 % yoy (BSI, 2022). Dengan adanya potensi peningkatan KPR menjadi daya tarik bagi BSI untuk melakukan pembiayaan sebanyak – banyak nya

Dilihat dari persaingan diatas, Bank BTN KCS Surabaya mengalami pertumbuhan pembiayaan KPR yang melesat dibandingkan dengan Bank Syariah Indonesia. Bank BTN KCS Surabaya memperkenalkan pembiayaan produk KPR yang bagus, sehingga dapat melampau jauh dalam pertumbuhan pembiayaan kpr. Persaingan yang terjadi dalam pemasaran merupakan hal yang lumrah terjadi pada setiap perusahaan maupun lembaga keuangan. persaingan tersebut terjadi akibat banyaknya kompetitor yang banyak melakukan inovasi dalam strategi pemasaran.

Fenomena pemasaran yang sering terjadi saat ini menggunakan strategi pemasaran dengan metode digital marketing, digital marketing sendiri adalah sebuah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati dkk., 2020). Jadi pada saat ini strategi pemasaran dengan menggunakan metode digital marketing. Bank BTN KCS Surabaya sendiri saat ini menggunakan digital marketing melalui media seperti instagram dengan melayangkan iklan serta membuat website sebagai strategi pemasaran utamanya untuk menarik nasabah ataupun membranding lembaga tersebut agar bisa lebih eksis dalam hal pemberian jasa pembiayaan. dengan banyaknya kompetitor yang hadir seperti Bank Syariah Indonesia, bagaimana cara dari Bank BTN KCS Surabaya untuk mempertahankan dan menarik calon nasabah nya agar tetap menggunakan jasa pembiayaanya, apalagi untuk saat ini kompetitor lain seperti hal nya Bank Syariah Indonesia sedang ingin mengungguli lewat promosinya untuk Bank BTN KCS Surabaya dalam hal mendapatkan nasabah yang melakukan pembiayaan rumah.



Gambar 1 1 Media Sosial

Perbandingan yang signifikan terkait pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Surabaya pada saat ini seperti media Instagram dirasa kurang terlihat aktif dibandingkan kompetitor seperti Bank Syariah Indonesia. Yang mana Bank BTN KCS Surabaya kurang begitu aktif dalam memberikan informasi mengenai produknya di media Instagram, bisa dilihat Bank BTN KCS Surabaya terakhir mengupload pada tahun 2021. Berbeda dengan Bank Syariah Indonesia yang begitu aktif dalam melakukan upaya pengenalan produknya dengan terakhir mengupload pada akhir tahun 2022. Penggunaan promosi dengan menggunakan metode media (Instagram) begitu sangat penting karena generasi milenial saat ini lebih banyak melakukan, melihat dan menggunakan media (Instagram). Sehingga para perbankan termasuk Bank BTN KCS Surabaya harus bisa mengikuti perkembangan strategi pemasaran yang terjadi pada saat ini.

Adapun Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BTN KCS Surabaya dalam memasarkan produk BTN KCS Surabaya yang mana salah satunya adalah Produk KPR Dengan Akad Murabahah, yakni dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari strategi produk (*Product*) strategi penentuan harga (*Price*), strategi penentuan lokasi (*Place*), dan strategi promosi (*Promotion*). Strategi pemasaran ini sangat umum dilakukan oleh perbankan maupun di perusahaan, akan tetapi Bank BTN KCS Surabaya mempunyai cara tersendiri untuk melakukan strategi pemasaran sehingga hal itu yang membedakan dengan strategi pemasaran perbankan yang lainnya terutama dengan Bank Syariah Indonesia.

Bank BTN KCS Surabaya memberikan sebuah pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) dengan menggunakan konsep *murabahah* dimana produk pembiayaan tersebut merupakan akad jual beli yang konsep harganya diperoleh dari keuntungan (*margin*) yang telah disepakati baik penjual maupun pembeli (Yadi Janwari, 2002). Murabahah sendiri adalah bentuk jual beli yang mana penjual memberikan sebuah informasi kepada pembeli mengenai harga pokok tersebut, lalu memberikan margin keuntungan terhadap penjual yang mana sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui. Penjual harus jelas memberikan sebuah informasi mengenai pembelian tentang harga barang dan jumlah keuntungan yang di dapatkan lalu ditambahkan pada biaya tersebut (Yazid, 2017). Bank BTN KCS Surabaya memberikan sebuah pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) dengan menggunakan konsep *murabahah* dimana produk pembiayaan tersebut merupakan akad jual beli yang konsep harganya diperoleh dari keuntungan (*margin*) yang telah disepakati baik penjual maupun pembeli (Yadi Janwari, 2002).

Maka dari itu Peneliti ingin memahami terkait analisis SWOT yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Surabaya untuk mengetahui strategi yang baik dan efisien untuk Bank BTN KCS Surabaya dalam melakukan strategi pemasaran terhadap produk pembiayaannya. Analisis swot merupakan suatu wadah atau alat yang bisa membantu manajer untuk menentukan dan mengembangkan sebuah strategi yang tepat dalam menghadapi sebuah persaingan (Taufiqurokhman, 2016). Adapun tujuan dari analisis SWOT sendiri untuk Bank BTN KCS Surabaya agar dapat menentukan dan memutuskan jenis target promosi apa yang harus dicapai dalam memasarkan produk pembiayaan KPR dengan akad murabahah sehingga bisa bersaing dan tetap eksis dalam hal pembiayaan rumah.

Dari pemaparan di atas, maka peneliti ingin memahami, mengkaji dan menganalisis tentang strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* KPR di Bank BTN KCS Surabaya. Penelitian ini dilakukan karena dalam penerapan strategi pemasaran terhadap pembiayaan KPR di Bank BTN KCS Surabaya memiliki permasalahan pada strategi yang dilakukan untuk mendapatkan nasabah dan melakukan pembiayaan KPR.

Sehingga peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai strategi pemasaran pembiayaan di Bank BTN KCS Syariah Surabaya. Untuk menjawab permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* KPR Di Bank BTN KCS SURABAYA**”.

1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan dengan apa yang telah dijelaskan diatas dari latar belakang, dapat diperoleh beberapa poin yang menjadi indentifikasi masalah, yaitu:

1. Banyak nya Perbankan Syariah yang memberikan Pembiayaan KPR dalam beberapa tahun ini
2. Semakin meningkatnya pertumbuhan pembiayaan produk KPR, maka semakin banyak juga pesaing pada setiap Perbankan Syariah.

Penelitian yang peneliti teliti memiliki beberapa batasan masalah, diantaranya :

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Surabaya dalam memberikan Pembiayaan *Murabahah* KPR.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Surabaya dalam hal pembiayaan *Murabahah* KPR dengan menggunakan teknik analisis SWOT

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Bank BTN KCS Surabaya pada pembiayaan *Murabahah* KPR pada BTN Syariah KCS Surabaya?
2. Bagaimana teknik analisis SWOT Bank BTN KCS Surabaya terhadap pembiayaan KPR?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang disebutkan peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran Bank BTN KCS Surabaya pada pembiayaan *Murabahah* KPR BTN Syariah KCS Surabaya

2. Untuk mengetahui dan menganalisis kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan Bank BTN KCS Surabaya terhadap pembiayaan KPR.

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sekurang – kurangnya dua aspek, yaitu:

1. Secara Teoritis

Manfaat dari penelitian sebagai sarana informasi dalam menambah pengetahuan terkait strategi pemasaran pembiayaan murabahah di bank BTN KCS Surabaya. Selain itu, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan terhadap penelitian pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian dapat memberikan pengetahuan yang luas serta dapat menambah wawasan ilmu tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah di bank BTN KCS Surabaya. Serta adanya penelitian ini juga dapat menambahkan pengalaman belajar peneliti, mengembangkan dan menerapkan ilmu yang di pelajari di ekonomi syariah yang telah diperoleh selama perkuliahan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang sangat relevan adalah sebuah bentuk ringkasan yang mana sudah pernah dilakukan penelitian di beberapa tempat namun yang berbeda. Masalah yang akan terlihat sangat jelas bahwasannya kajian yang akan dilakukan adalah sebuah bentuk pengulangan dari penelitian yang belum pernah ada atau tidak ada.

No	Judul/Peneliti/Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Reza Zulkifli Hayadin/2016/Analisis Perbandingan Pemberian Kredit dan Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Mandiri dan PT. Bank Mandiri Syariah di Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat	Kualitatif	Pemberian Kredit Pada Bank Konvensional PT Mandiri dan pembiayaan murabahah pada PT. Mandiri Syariah secara teknis memiliki persamaan proses prosedur pemberian pinjaman kredit dan bentuk perbedaannya terletak pada proses tahapan dalam pengajuan sampai pada pencairan.	Persamaan : secara teknis peneliti memiliki persamaan dalam prosedur pemberian pinjaman kredit atau pembiayaan dalam bentuk murabahah Perbedaan : peneliti sebelumnya membahas tentang perbandingan pembiayaan kredit.

2	Fantana/2019/Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Bagi Petani Desa Centini Di KSPSS	Kualitatif	Implementasi Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah dilakukan oleh BMT Mandiri sudah sesuai dengan teori dan fatwa DSN – MUI No. 4/DSN MUI/IV/2000 Tentang pembiayaan murabahah, yang mana kedua jenis pembiayaan tersebut sudah diterapkan oleh BMT Mandiri Sejahtera yang mana terdiri dari pembiayaan murabahah produktif dan konsumtif. Sehingga dapat memudahkan petani desa centini untuk mendapatkan sebuah modal dengan pembelian barang untuk usaha jangka panjang maupun pendek.	Persamaan: sama meneliti pembiayaan murabahah Perbedaan : objek dari peneliti lebih tertuju kepada BMT Desa Centini.
---	---	------------	---	--

3	Diana Maesyaroh/2016/Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah Nasabah Produk Pembiayaan BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto	Kualitatif	Produk pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang terdiri dari tiga jenis yaitu piutang murabahah, pembiayaan mudharabah dan pembiayaan musyarakah. Pembiayaan murabahah merupakan produk unggulan karena mudah dalam pengaplikasiannya.	Persamaan: sama – sama ingin meningkatkan jumlah nasabah Perbedaan: dari penelitian sebelumnya hanya fokus dengan meningkatkan
4	Intan Zuleira/2019/Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di BNI Syariah Cabang Bogor	Kualitatif	Hasil dari peneliti adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Cabang Bogor melalui promosi diberbagai macam, bekerja sama dengan developer dan mengikuti kegiatan event di mall dll.	Persamaan: sama melakukan strategi pemasaran pembiayaan murabahah KPR. Perbedaan: peneliti sebelumnya melakukan observasi di BNI Syariah Cabang Bogor, peneliti sekarang melakukan observasi di Bank BTN KCS

				Surabaya.
5	Miska Firdi Yansih/2019/Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya BSM (Studi Kasus KCP Tangerang Bintaro Sektor III)	Kualitatif	Hasil dari peneliti bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Bintaro Sektor III dalam memasarkan produk KPR griya bsm menggunakan strategi produk, harga, tempat dan promosi. Akan tetapi dari Keempat strategi tersebut Bank Syariah Mandiri lebih menggunakan dan mengunggulkan strategi promosi.	Persamaan: sama melakukan penelitian strategi pemasaran pembiayaan KPR Perbedaan: peneliti dahulu hanya meneliti strategi pemasaran pembiayaan, peneliti sekarang meneliti strategi pemasaran pembiayaan murabahah.

Sumber: Data diolah, 2022

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk ‘response’ terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki saat ini (M. Mursid, 2006).

Strategi juga dapat didenifisikan sebagai hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar (M. Mursid, 2019).

Berdasarkan dengan teori di atas, maka kesimpulannya strategi secara tegas bisa disebut sebuah kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi dapat memberikan petunjuk tujuan arah bagi semua anggota organisasi. Apabila konsep strategi tidak dapat dimengerti maupun tidak ada kejelasan, maka keputusan yang akan diambil akan bersifat subyektif atau bisa disebut berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan pihak lain.

2. Aspek – Aspek Strategi

Metodologi memiliki banyak perspektif, yang paling signifikan digambarkan di bawah ini (Prasojo, 2018):

- a. Sebuah Sistem sebagai pernyataan survei dan alasan harus berjalan sebagai penggerak masa depan. Pekerjaan teknik adalah untuk mengkarakterisasi, menjelaskan atau memperbaiki tujuan.
- b. Metodologi sebagai pengaturan level yang tidak dapat disangkal
Prosedur juga berfokus pada bagaimana tujuan atau target dapat dicapai. Pada umumnya, sistem akan cukup sering berada pada tingkat yang paling signifikan dan mengambil pandangan umum: rencana akan sering kali lebih banyak poin demi poin, lebih kuantitatif, dan akhirnya lebih jelas dan kewajiban.
- c. Teknik sebagai cara untuk memenangkan oposisi

Salah satu tujuan metodologi adalah untuk menang atau berhasil, dalam perasaan memiliki pilihan untuk menyalip saingan dalam permainan atau

persaingan. Dengan cara ini metodologi diharapkan tetap berada di depan para pesaing secara kolektif.

d. Prosedur sebagai komponen administrasi

Tata cara memiliki hubungan yang nyaman dengan prakarsa dan pedoman merupakan salah satu kewajiban pionir. Ketika perintis berubah, metodologi akan lebih sering berubah. Di sisi lain, jika metodologi perlu diubah, pendelegasian pemimpin lain mungkin penting.

e. Metodologi sebagai situasi untuk apa yang ada dimasa depan

Oleh karena itu, salah satu target penting adalah situasi organisasi untuk masa depan sehingga menghadapi ketidakpastian vital siap. Salah satu metode untuk mencapai ini adalah untuk membuat organisasi lebih fleksibel.

f. Prosedur sebagai kapasitas untuk membangun

Teknik sebagai contoh perilaku muncul karena budaya yang terpasang. Setiap organisasi memiliki cara hidupnya sendiri. Budaya sangat sederhana untuk diperhatikan namun menantang untuk diubah, oleh karena itu metodologi yang dapat dijalankan oleh organisasi tidak terpaku pada budayabudaya.

3. Tipe – Tipe Strategi

Menurut Freddy Rangkuti bahwa pada prinsipnya strategi dikelompokkan berdasarkan 4 tipe strategi Yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis (Freddy, 2006).

- a. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.

Misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga strategi akuisisi strategi pengembangan pasar, dan sebagainya.

- b. Strategi Investasi, merupakan sebuah bentuk kegiatan yang tertuju pada investasi, misalnya: apakah sebuah organisasi ingin melakukan sebuah strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mendekatkan kepada penetrasi pasar.
- c. Strategi Bisnis, sering juga dapat disebut strategi bisnis secara fungsional, karena strategi ini bertujuan pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen, contohnya: strategi pemasaran. Strategi produksi, strategi operasional, dan sebagainya.
- d. Strategi Pemasaran, yang mana juga sering disebut proses pemasaran yang mana mencakup beberapa hal istilah atau sebuah kesempatan, kepemilikan, sasaran serta pengawasan.

4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kekuatan utama dalam bisnis dan masyarakat yang bermula dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada kepuasan konsumen. konsep dari pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan (Subhan, 2021).

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Dari pengertian di atas, bahwasanya Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai salah satu kegiatan dalam perekonomian yang mana dapat membantu

dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri juga dapat berpengaruh untuk menentukan harga barang dan jasa.

5. Konsep Pemasaran

Menampilkan lebih fokus pada loyalitas konsumen. Semua hal dipertimbangkan, organisasi mulai dengan mencari tahu persyaratan dan kebutuhan klien. Sungguh pada saat itulah kita mengetahui barang-barang apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan tersebut. Keuntungan sangat diharapkan dan didapat dari pemenuhan pembelanja yang akan membeli dalam jumlah besar, terus-menerus dan mungkin dengan harga yang mahal (M. Taufiq, 2005).

Konsep pemasaran terdiri dari lima hal dan manajemen pemasaran dapat mengadopsi satu dari lima konsep pemasaran (Darmanto & Sri Wardaya, 2016).

Lima konsep pemasaran ini yaitu:

- a. Konsep produksi menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
- b. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik, karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.
- c. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
- d. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada ketentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

- e. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa pengahasilan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya.

6. Sistem Pemasaran

Sistem adalah kelompok item atau bagian – bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga – lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor – faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup:

- a. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran
- b. Produk, Jasa, Gagasan, atau Manusia yang dipasarkan
- c. Target Pasar
- d. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
- e. Kendala Lingkungan (*environmental costrainst*) (Yulianti dkk., 2019).

Dengan cara ini, kerangka kerja promosi adalah berbagai perusahaan yang menjalankan kegiatan pemasaran, tenaga kerja dan produk, individu, dan faktor alam yang saling mempengaruhi dan membentuk serta memengaruhi hubungan organisasi dengan pasarnya.

7. Proses Pemasaran

Proses pemasaran yakni merupakan tahapan dimana barang ataupun jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen. Berdasarkan definisi di atas, proses

pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen (M. Anang, 2019). Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan, yaitu:

- a. Sebuah pelanggan yang direncanakan mengetahui secara mendalam barang-barang yang kami produksi dan organisasi dapat memberikan setiap permintaan mereka melalui barang-barang yang mereka hasilkan.
- b. Organisasi dapat memahami gerakan menyeluruh dari setiap jenis yang berhubungan dengan pameran. Gerakan pameran ini mencakup latihan, mulai dari klarifikasi barang, rencana barang, promosi barang, iklan barang, surat menyurat dengan pembeli, hingga pengiriman barang agar cepat sampai ke pembeli.
- c. Mengetahui dan memahami pelanggan sehingga barang tersebut sesuai untuk dirinya dan dapat menjual dirinya sendiri

Sistem periklanan terdiri dari (M. Anang, 2019):

a. Item

Item adalah apa pun yang diusulkan kepada populasi umum untuk survei, kepemilikan, pembelian, atau pemanfaatan. Produk juga menyiratkan produk, administrasi, pemikiran, yang ditujukan untuk mengatasi masalah pembeli. Item dapat terdiri dari berbagai item, kualitas, paket, highlight, nama merek, bundling, ukuran, administrasi, garansi, dan pengembalian. Dimulai dengan produk atau administrasi yang ditawarkan sangat penting sebagai awal dari sistem periklanan sehingga pengiklan dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang sedang dipamerkan.

b. Biaya

Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang pembeli membayar untuk membeli item atau mengubah properti item. Biaya mencakup biaya

terakhir, batas, tunjangan, periode angsuran, persyaratan kredit, dan biaya eceran. Melalui estimasi, pengiklan dapat memamerkan item mereka dengan biaya yang telah ditentukan sebelumnya. Memilih biaya yang paling masuk akal terkadang merupakan latihan yang sulit. Perkiraan yang berhasil berarti melacak harga yang baik antara dua kebutuhan.

c. Saluran sirkulasi

Saluran sirkulasi adalah berbagai latihan organisasi untuk membuat barang yang dibuat atau dijual masuk akal dan dapat diakses oleh pasar objektif. Apropriasi itu sendiri penting untuk perpaduan tampilan yang memikirkan tentang bagaimana barang disampaikan dari pembuat ke pembeli. Tempat termasuk, di samping hal-hal lain: saluran, ruang lingkup, variasi, area, stok, dan transportasi. Pengiklan juga bertindak sebagai pedagang grosir di mana tanggung jawab mereka adalah menjadi penghubung antara pembuat dan pembeli sehingga mereka dapat bekerja dengan latihan keuangan mereka perkonomiannya.

d. Promosi

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik – teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, adversiting, sales force, public relation, dan direct marketing. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan. Agar

konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka promosi ini harus dilakukan semenarik mungkin.

e. Pembelian

Setelah promosi dilakukan dan terjadi ketertarikan konsumen, maka yang terjadi adalah pembelian.

8. Bauran Pemasaran

Dalam menampilkan ada prosedur promosi yang disebut campuran iklan yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang disajikan oleh perusahaan. Campuran promosi adalah alat bagi pengiklan yang terdiri dari berbagai program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar pelaksanaan sistem dan situasi pemasaran yang telah diselesaikan berjalan dengan efektif. (rambat lupiyodi & hamdani, 2011).

Bauran pemasaran juga merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang terpadu, yang mana merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang sangat inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi ketertarikan reaksi para konsumennya.

Sejalan dengan semakin kompleksnya tuntutan dunia dunia pemasaran, maka lahirlah *holistic marketing* yang dipandang lebih sesuai dengan kondisi kekinian, dan seiring hal itu muncul juga 4P yang dipandang lebih selaras dengan konsep *holistic marketing* tersebut (Rahmawati, 2016).

Dari pengertian teori di atas, bisa disimpulkan bahwa marketing mix merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Dalam kata lain kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen – elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri yang tidak dapat berdiri sendiri.

Adapun komponen dari 4P tersebut yakni:

a. Produk (*Product*)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dilihat, dimiliki, dimanfaatkan, atau diambil dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pasar yang signifikan (Firli, 2020). Item termasuk artikel aktual, administrasi, individu, tempat, asosiasi, dan pemikiran. Administrasi di sini adalah suatu gerakan atau keuntungan yang diberikan untuk pembelian oleh suatu pihak yang pada dasarnya tidak material dan tidak menciptakan apa-apa.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah penentuan dasar yang dirasa cukup tepat untuk produk dan jasa.

Selain menentukan sebuah harga, perusahaan juga harus merancang jumlah strategi yang berkaitan dengan dengan harga (Firli, 2020).

Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran (M. Anang, 2019).

Teknik evaluasi sangat besar dalam membawa nilai bagi pembeli dan mempengaruhi citra produk, serta pilihan pembelian. Evaluasi juga erat kaitannya dengan pendapatan dan selanjutnya mempengaruhi saluran distribusi atau periklanan. ke arah biaya pun, juga dipengaruhi oleh faktor – faktor pemosisian (*positioning*) asa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, dan kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.

c. Tempat (*Place*)

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industry pemakai. Pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan (Subhan, 2021).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli sebuah produk. Tujuan promosi sendiri adalah untuk memperkenalkan produk barang atau pun jasa agar dapat diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen.

9. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan organisasi pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang di harapkan, strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan (prawiro sentono, 2004).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam

hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan (Assauri, 2020). Yaitu:

- a. Mempromosikan metodologi pasar yang tidak terpisah (*Undifferentiated Marketing*). Dengan sistem ini organisasi memikirkan pasar secara keseluruhan, sehingga organisasi hanya berfokus pada kebutuhan pembeli secara keseluruhan. Salah satu keunggulan teknik ini adalah kemampuan organisasi untuk menekan biaya sehingga cenderung lebih konservatif. Lagipula, itulah sisi negatifnya. dengan asumsi banyak perusahaan lain juga menggunakan metode pemasaran yang sama, akan ada kontes luar biasa untuk menguasai pasar. (*Hyper Competititon*).
- b. Sistem promosi yang memisahkan pasar. Dalam metode ini, perusahaan hanya melayani sebagian kebutuhan kelompok pembeli tertentu dengan jenis barang tertentu. Keuntungan dari sistem ini adalah adanya kecenderungan pengeluaran menjadi lebih tinggi seiring dengan kenaikan biaya.
- c. Teknik untuk menampilkan interior. Dengan prosedur ini, organisasi mengumpulkan iklan barang di beberapa bagian pasar. Prosedur pemasaran ini adalah bahwa perusahaan akan menghadapi pertaruhan yang luar biasa dengan asumsi hanya menghadapi satu atau beberapa fragmen pasar saja.

10. Tujuan Strategi Pemasaran

Salah satu bentuk kolaborasi intens antara manajemen dengan pemasaran adalah bahwa setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak

manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menentukan tujuan yang hendak di capai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Kemudian ditetapkan cara – cara untuk mencapai tujuan tersebut (Zainurossalamia, 2020).

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain dapat memudahkan dan mempengaruhi konsumsi, yang mana dapat menarik nasabah untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh bank secara berulang – ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan nasabah ataupun konsumen dengan memberikan banyak pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.
- c. Memaksimalkan keragaman pilihan produk dalam artian bank mampu menyediakan berbagai jenis fasilitas dan prduk bank, sehingga nasabah memilih banyak pandangan terkait fasilitas produk yang diberikan oleh bank.
- d. Memaksimalkan moto hidup dengan memberikan kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Dengan demikian, tujuan sebuah perusahaan atau lembaga keuangan bukan saja hanya tercipta untuk loyalitas pelanggan, tetapi juga menguntungkan organisasi. Alasan untuk promosi sederhana dan tidak merata tetapi tujuan sebenarnya adalah untuk mendukung organisasi juga. Pembeli atau klien merasa terpenuhi karena kebutuhannya terpenuhi juga sehingga dapat membantu perusahaan. Secara keseluruhan, tujuan organisasi dicapai melalui konsumen.

2.2.2. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan pada intinya berasal dari *I believe, I trust*, saya percaya atau saya menaruh kepercayaan perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku *shahibul maal*. Dana tersebut harus digunakan dengan benar adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat – syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Rivai & Arifin, 2010).

Firman Allah SWT: QS An – Nisa’ ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

artinya: “wahai orang – orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah, maha penyayang kepadamu.

Dalam ayat tersebut Allah menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu bentuk kegiatan operasional perusahaan, janganlah pernah berfikir untuk mengambil hak – hak orang lain dengan cara yang tidak sesuai dan menjalankan atas keridhoan. Maka dalam sebuah praktik pelaksanaan pembiayaan dilembaga perbankan tidak hanya ada unsur riba dan keterpaksaan dalam menjalankan sesuatu usaha dan mengambil keuntungan sesuai dengan yang disepakati bersama sehingga dapat mendukung kegiatan investasi para nasabah.

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pemberian pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung sebuah investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan oleh sendiri maupun dilakukan oleh sebuah lembaga.

Pembiayaan dalam perbankan syariah menurut Al – Haran dapat dibagi tiga yaitu (Ascarya, 2017) :

- a. *Return bearing financing*: yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan, ketika pemilik modal mau menanggung resiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan.
- b. *Return free financing*: yaitu bentuk pembiayaan yang tidak untuk mencari keuntungan yang lebih ditujukan kepada orang yang membutuhkan (poor) sehingga tidak ada keuntungan yang diberikan.
- c. *Charity financing*: yaitu bentuk pembiayaan yang memang diberikan kepada orang miskin dan membutuhkan, sehingga tidak ada klaim terhadap pokok dan keuntungan.

2. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan adalah untuk menambah modal usaha, baik kredit maupun pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang. Adanya kesepakatan antara bank (kreditor) dengan nasabah penerima pembiayaan (debitur), dengan perjanjian yang telah disepakati.

Adapun tujuan khusus dari pembiayaan adalah sebagai berikut (Sobana, t.t.) :

- a. Peningkatan ekonomi ummat, artinya masyarakat yang tidak dapat mengakses kegiatan ekonomi karena keterbatasan biaya akan mampu melakukan kegiatan ekonomi serta meningkatkan taraf ekonominya.

- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan yang dapat diperoleh dari pembiayaan.
- c. Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya.
- d. Membuka lapangan kerja baru, artinya sektor – sektor usaha melalui dana pembiayaan akan menyerap tenaga kerja.

Sedangkan tujuan yang bersifat mikro antara lain:

- a. Memaksimalkan laba
- b. Meminimalisasikan resiko kekurangan modal pada suatu usaha.
- c. Pendayagunaan sumber daya ekonomi
- d. Penyaluran kelebihan dana dari yang surplus dana yang ke minus dana.

3. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah membantu masyarakat daerah dalam memenuhi kebutuhannya dalam mengembangkan usahanya. Jaringan adalah orang, pelaku bisnis, perusahaan, elemen bisnis, dan orang lain yang membutuhkan dana (Ismail, 2011)

Secara perinci pembiayaan memiliki fungsi antara lain:

Pendukung dapat memperluas kemajuan perdagangan – perdagangan tenaga kerja dan produk.

- a. Dukungan pembiayaan dapat memperluas kemajuan perdagangan barang.

Pembiayaan ini belum dapat diakses secara tunai untuk keperluan angsuran, sehingga pendanaan akan membantu mempercepat lalu lintas perdagangan tenaga kerja dan produk.

- b. Pendukung Pembiayaan adalah instrumen yang digunakan untuk mengeksploitasi aset yang tidak aktif.

Bank dapat menyatukan mereka yang memiliki kekayaan berlimpah dengan mereka yang membutuhkan cadangan. Dukungan adalah metode menciptakan lubang antara individu yang memilikinya dan orang yang membutuhkan cadangan. Bank dapat menggunakan aset yang tidak aktif untuk mentransfer kepada mereka yang kurang beruntung. Aset dari tandan dengan cadangan melimpah, setiap kali diserahkan kepada pihak yang membutuhkan cadangan, akan layak, dengan alasan aset tersebut dimanfaatkan oleh pihak yang membutuhkan cadangan dana.

c. Pendanaan sebagai instrumen pengendalian biaya.

Pengembangan dukungan akan mendorong pasokan uang tunai, dan perluasan penyebaran uang tunai akan mendorong biaya. Kemudian lagi, dukungan akan mempengaruhi berapa banyak uang tunai yang tersedia untuk digunakan dan arus kas yang dibatasi secara lokal mempengaruhi pembusukan harga.

d. Dukungan Pembiayaan dapat memulai dan meningkatkan keuntungan moneter yang ada

Pembiayaan mudharabah dan musyarakah yang diberikan oleh bank syariah mempengaruhi perkembangan ekonomi makro. Mitra (penglihatan bisnis), setelah memperoleh dukungan dari bank syariah akan menciptakan produk, mengolah komponen mentah menjadi barang jadi, meningkatkan volume perdagangan, dan melakukan latihan keuangan lainnya.

4. Unsur - Unsur Pembiayaan

Adapun unsur – unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas pembiayaan adalah sebagai berikut (Pradesyah, 2017) :

a. Bank Syariah

Merupakan elemen bisnis yang memberikan dana untuk pertemuan yang berbeda dari memberikan keberuntungan.

b. Mitra Usaha

Menjadi perkumpulan khusus yang mendapat dukungan dari bank syariah, atau nasabah aset yang dialihkan oleh bank syariah.

c. Kepercayaan

Bank syariah memberikan kepastian kepada pihak yang mendapatkan dukungan bahwa kaki tangan akan memenuhi komitmen pengembalian dan bank syariah sesuai waktu yang telah ditentukan. Maupun diperjanjikan.

d. Akad

Suatu kesepakatan kesepakatan kesepakatan atau kesepakatan yang dibuat antara bank syariah dengan nasabah atau mitra.

e. Resiko

Subsidi apapun yang diarahkan atau disumbangkan oleh bank syariah pada umumnya menanggung pertaruhan pengembalian aset, perjudian pendukung adalah kemungkinan malapetaka yang akan ditimbulkan mengingat aset yang diedarkan tidak dapat dikembalikan.

f. Jangka waktu

Berikutnya adalah jangka waktu yang diharapkan oleh klien untuk mengembalikan dana yang diberikan oleh bank syariah.

g. Balas jasa

Sebagai kompensasi atas cadangan yang diedarkan oleh bank syariah, nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai kesepakatan yang telah disepakati antara bank dan nasabah.

5. Jenis – Jenis Pembiayaan

Adapun jenis – jenis pembiayaan secara umum dapat dikelompokkan menurut beberapa aspek antara lain sebagai berikut (Rivai & Arifin, 2010) :

- A. Pemberian pembiayaan menurut tujuan dalam bank syariah dikelompokkan menjadi 2, Yakni:
 - a. Pembiayaan modal kerja, adalah bentuk pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan modal dalam rangka dapat mengembangkan sesuatu usaha yang dilakukan.
 - b. Pembiayaan investasi, adalah pembiayaan yang ditujukan untuk melakukan sebuah investasi ataupun pengadaan barang yang bersifat konsumtif.
- B. Pembiayaan mengikuti jangka waktu dikelompokkan menjadi 2, yakni:
 - a. Pembiayaan dengan jangka waktu pendek, adalah pembiayaan yang dilangsungkan dengan waktu yang bervariasi, seperti jangka waktu mencapai 1 bulan sampai 1 tahun.
 - b. Pembiayaan jangka waktu menengah, adalah pembiayaan yang dilangsungkan dengan waktu yang bervariasi, seperti jangka waktu mencapai 1 bulan sampai 5 tahun.
 - c. Pembiayaan jangka waktu panjang, adalah pembiayaan yang dilangsungkan dengan jangka waktu mencapai 5 tahun.

Selain itu, perwujudan pembiayaan dalam bank syariah juga bisa dalam bentuk pembiayaan aktiva produktif dan aktiva tidak produktif.

6. Pengertian Murabahah

Murabahah adalah sebuah bentuk jual beli yang mana penjual memberikan sebuah informasi kepada pembeli mengenai harga pokok tersebut, lalu memberikan margin keuntungan terhadap penjual yang mana sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui. Penjual harus jelas memberikan sebuah informasi mengenai pembelian tentang harga barang dan jumlah keuntungan yang di dapatkan lalu ditambahkan pada biaya tersebut (Yazid, 2017).

Dalam hal ini murabahah merupakan bentuk *natural certainty contracts*. Karena dalam murabahah ditetapkan beberapa keuntungan yang diperoleh. Karakteristik murabahah adalah penjual harus memberikan informasi terhadap pembeli mengenai harga pembelian sebuah barang dan memberitahukan mengenai keuntungan yang ditetapkan pada biaya tersebut:

Allah SWT berfirman dalam surah Al – Baqarah ayat 275:

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

Artinya: orang – orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat akan berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran penyakit gangguan jiwa (gila). Keadaan yang seperti itu dikarenakan mereka menyebut jual beli sama dengan riba, padahal Allah SWT telah menghalalkan bentuk jual beli dan mengharamkan riba. Orang – orang yang telah mendapatkan peringatan dari Allah SWT lalu dia berhenti (dari mengambil keuntungan dengan riba). Maka kepadanya apa yang telah diambil pada dahulu (sebelum adanya larangan) menjadi miliknya semua dan urusannya (tergantung) kepada Allah. Orang yang melakukan dan mengulangi perbuatan tersebut, Allah telah memberikan hukuman

Selama ridha, kejujuran, dan keadilan melekat dalam sebuah proses mu'amalah dan jual beli, lalu tanpa ada sebuah bentuk unsur kebatilan dan kezaliman dalam proses transaksi jual beli tersebut maka diperbolehkan.

7. Rukun dan Syarat Murabahah

Berikut adalah rukun – rukun Murabahah:

- A. Penjual (*ba'i*)
- B. Pembeli (*musytari*)
- C. Bentuk barang yang di jual maupun beli (*mabi'*)
- D. Harga (*tsaman*)
- E. Ijab qabul (*serah dan terima*)

Adapun juga syarat Murabahah

- A. Semua pihak yang melakukan akad sama – sama ridha atau ikhlas dalam memiliki kekuasaan dalam melakukan kegiatan jual beli.
- B. Objek atau barang, apabila barang tersebut tidak berada ditempat, akan tetapi apabila ada sebuah pernyataan kesanggupan untuk melakukan pengadaan barang tersebut, Maka barang tersebut sah dimiliki oleh penjual (barang tersebut diperjual belikan dengan keadaan barang berwujud, tidak termasuk dalam kategori yang diharamkan dan sesuai dengan kesepakatan yang dijual.)
- C. Harga jual bank adalah bentuk harga beli uang yang sudah ditambah dengan keuntungan. Adapun sistem pembiayaan dan jangka waktunya sudah disepakati bersama oleh penjual baik pembeli.

Nasabah harus mempunyai wawasan mengenai bentuk hukum dan harus beritikad untuk mempunyai kemampuan untuk membayar.

2. Tujuan Akad Murabahah

Adapun tujuan akad Murabahah ini digunakan untuk memberikan bantuan atau fasilitas nasabah dalam melakukan pembelian dalam cakupan memenuhi kebutuhan, yaitu:

- A. Barang berharga seperti rumah, kendaraan operasional pribadi atau alat rumah tangga dan sejenisnya, (tidak termasuk renovasi rumah ataupun proses pembangunan rumah).
- B. Bahan pembantu produksi dan bahan baku untuk penjualan produksi (tidak termasuk proses pada produksi tersebut).
- C. Barang dalam bentuk modal seperti pabrik, mesin dll.
- D. Dan aset yang mana tidak bertentangan dengan syariat islam dan ketentuan yang diberlakukan dan disetujui oleh bank.

Pembiayaan Murabahah tidak dapat berlaku sebagai bentuk pembiayaan yang lain. Dikarenakan tujuannya adalah nasabah dapat memperoleh atau kepercayaan yang diberikan oleh bank dalam bentuk pendanaan untuk membeli barang yang diperlukannya.

2.2.3. Kredit Pemilikan Rumah

1. Pengertian KPR Syariah

KPR Syariah adalah bentuk produk pembiayaan yang terdapat pada bank syariah yang membiayai kebutuhan para nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal, baik rumah baru maupun rumah bekas. Nasabah diberikan arahan bahwa dapat mengangsur bentuk pembiayaan dengan jumlah angsuran yang sudah disepakati dan tidak bisa dirubah selama masa perjanjian tersebut.

Dalam pendapat islam, KPR adalah salah satu bentuk transaksi sebuah usaha yang mana perlu di kritisi dari sudut pandang islam, karena di dalam kesepakatan

tersebut beranggapan bahwa sebagai pinjaman yang ada bunganya yang mana jelas itu mengandung riba. kesepakatan transaksi itu sangat jelas bahwa dapat merugikan dari pihak pembeli di karenakan dalam pembayaran tersebut terdapat angsuran yang mana angsuran tersebut setiap bulannya bergantung kepada fluktuasi suku bunga. Pengkonsepkan kredit rumah ini masih banyak terjadi dan di terapkan oleh bank – bank konvensional di Indonesia.

Ekonomi islam kemudian mengangkat sebuah konsep kredit rumah kedalam jenis produk pendanaan dengan menggunakan akad *Murabahah*. Para pihak yang bekerja sama (Developer) untuk membangun rumah yang di butuhkan oleh konsumen dan kemudian menjualnya kepada pembeli maupun konsumen dengan besar harga pembangunan lalu ditambah dengan margin keuntungan yang telah di setuju oleh pihak pengembang (Developer) dan konsumen (Pembeli). Produk pembiayaan ini dikenal oleh masyarakat dengan kredit rumah syariah.

Dengan adanya fatwa DSN MUI No. 4/DSN-MUI/IV/2000 memberikan penjaminan dan penguatan sehingga kejelasan dan diperbolehkannya sebuah transaksi pembiayaan kredit pemilikan rumah.

2. Dasar Hukum KPR Syariah

1) Landasan Syariah

Dengan adanya prinsip dasar ekonomi konvensional yang berkembang pada saat ini, membuat ekonomi islam mempunyai motivasi individu dalam melakukan sebuah aktivitas ekonomi dalam perumusan kebutuhan materi yang tidak terbatas. Ada banyak bentuk kegiatan ekonomi yang ditujukan untuk urusan duniawi sepihak. Hal ini sebenarnya sangat dilarang oleh islam, namun oleh pihak – pihak yang megutamakan urusan pribadi pun di langgar, salah satunya adanya

penerapan riba, transaksi yang mana bersifat gharar, dan transaksi yang banyak dengan dugaan (spekulasi).

Adapun riba sebenarnya dilarang, terdapat pada ayat Al – Qur'an Surat Ali Imran Ayat 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: hai orang – orang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

2) Rukun dan Syarat KPR Syariah

Rukun KPR Syariah

- Penjual dan pembeli (Pihak yang berakad)
- Bentuk sebuah objek yang akan diakadkan
- Akad atau Sighat: serah dan terima (ijab qabul)

Syarat KPR Syariah

- Konsumen atau pembeli harus WNI
- Memiliki penghasilan yang menjamin untuk melakukan pembayaran kredit
- Tidak memiliki riwayat pembiayaan bermasalah dengan bank yang lain
- Konsumen atau pembeli memiliki NPWP

2.2.4. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis swot merupakan suatu wadah atau alat yang bisa membantu manajer untuk menentukan dan mengembangkan sebuah strategi yang tepat dalam menghadapi sebuah persaingan (Taufiqurokhman, 2016).

Pemeriksaan SWOT dapat dilakukan dalam menentukan tujuan dari metodologi promosi dan dapat memutuskan jenis target yang harus dicapai organisasi terlebih dahulu untuk di analisis (Freddy, 2006)

Menurut (Afandi, 2019) bahwa SWOT yakni

- a. *Streghts* (kekuatan) merupakan keterampilan, sumber daya dan sebuah keunggulan lain yang terlihat kepada pesaing dan kebutuhan pasar yang ingin dilayani maupun dilayani.
- b. *Weaknesses* (kelemahan) merupakan bentuk keterbatasan ataupun kekurangan dalam sumber daya, keterampilan yang serius menghambat kinerja organisasi.
- c. *Opportunities* (peluang) merupakan bentuk situasi penting yang dapat menguntungkan dalam lingkup lingkungan organisasi.
- d. *Threats* (ancaman) berbeda dengan *opportunities* yang mana memberi keuntungan dalam lingkup organisasi, *Threats* tidak memberikan keuntungan untuk lingkungan organisasi.

Secara teori juga analisis SWOT dapat dikategorikan dengan penyempurnaan dari beberapa rencana strategi yang diterapkan di sektor unit usaha kecil menengah (UMKM) sampai dengan bisnis skala besar, dengan dapat mengetahui lawan dan kekuatannya. Sehingga dapat dipastikan bahwa suatu bisnis itu dapat menguasai medan dan dapat juga memenangkan kompetisi dalam berbisnis suatu usaha.

Visualisasi terkait dengan proses perencanaan tersebut, membutuhkan penilaian tentang kondisi pada saat ini dan bentuk gambaran masa yang akan datang dengan cara menggunakan teknik analisa SWOT. Dengan terlaksananya analisa SWOT bisa di dapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan yang

bentuknya berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan.

2. Tujuan Analisis SWOT

Menurut (Jogiyanto, t.t.) tujuan bagi analisis SWOT sendiri yakni :

- a. Menentukan bentuk kondisi eksternal dan internal yang menginput dan merancang proses, sehingga yang telah dirancang tersebut bisa berjalan optimal, efisien, dan efektif.
- b. Menganalisa suatu bentuk kondisi yang dimana akan di proses dalam sebuah rencana untuk dapat melakukan sesuatu.
- c. Mengetahui keuntungan yang diperoleh perusahaan
- d. Menganalisa prospek kedepan sebuah perusahaan untuk penjualan, keuntungan dan ekspansi produk yang dapat dihasilkan.
- e. Membentuk perusahaan untuk kesiapan dalam menghadapi sebuah permasalahan yang terjadi.
- f. Mempersiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan ekspansi atau pengembangan di internal perusahaan.

3. Manfaat Analisis SWOT

Adapun tujuan akhir dari sebuah analisis SWOT adalah dapat memberikan hasil dari berbagai alternatif strategi yang bersifat fungsional, yang mana dari strategi tersebut memudahkan perusahaan dalam pengaplikasiannya dan dapat di implementasikan kepada unit

bisnis strategi. Adapun manfaat dari analisis SWOT yang dapat perusahaan ambil yakni (Wardoyo, 2011) :

- a. Jelas dapat digunakan untuk dapat mengetahui posisi perusahaan dalam sebuah persaingan dengan perusahaan lain.

- b. Sebagai tumpuan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan.
- c. Sebagai pengumpulan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan bisa diarahkan pada setiap perubahan kondisi bisnis yang biasa terjadi.

4. Faktor – Faktor analisis SWOT

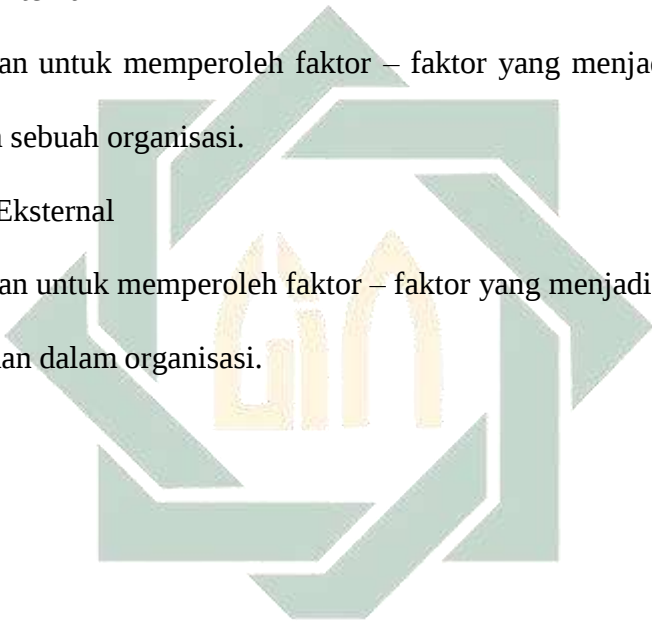
Untuk menganalisa secara lebih jauh tentang analisis SWOT, maka perlu perusahaan melihat faktor – faktor eksternal maupun internal sebagai acuan penting dalam analisis SWOT yakni (Fitri, t.t.):

a. Faktor Internal

Bertujuan untuk memperoleh faktor – faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebuah organisasi.

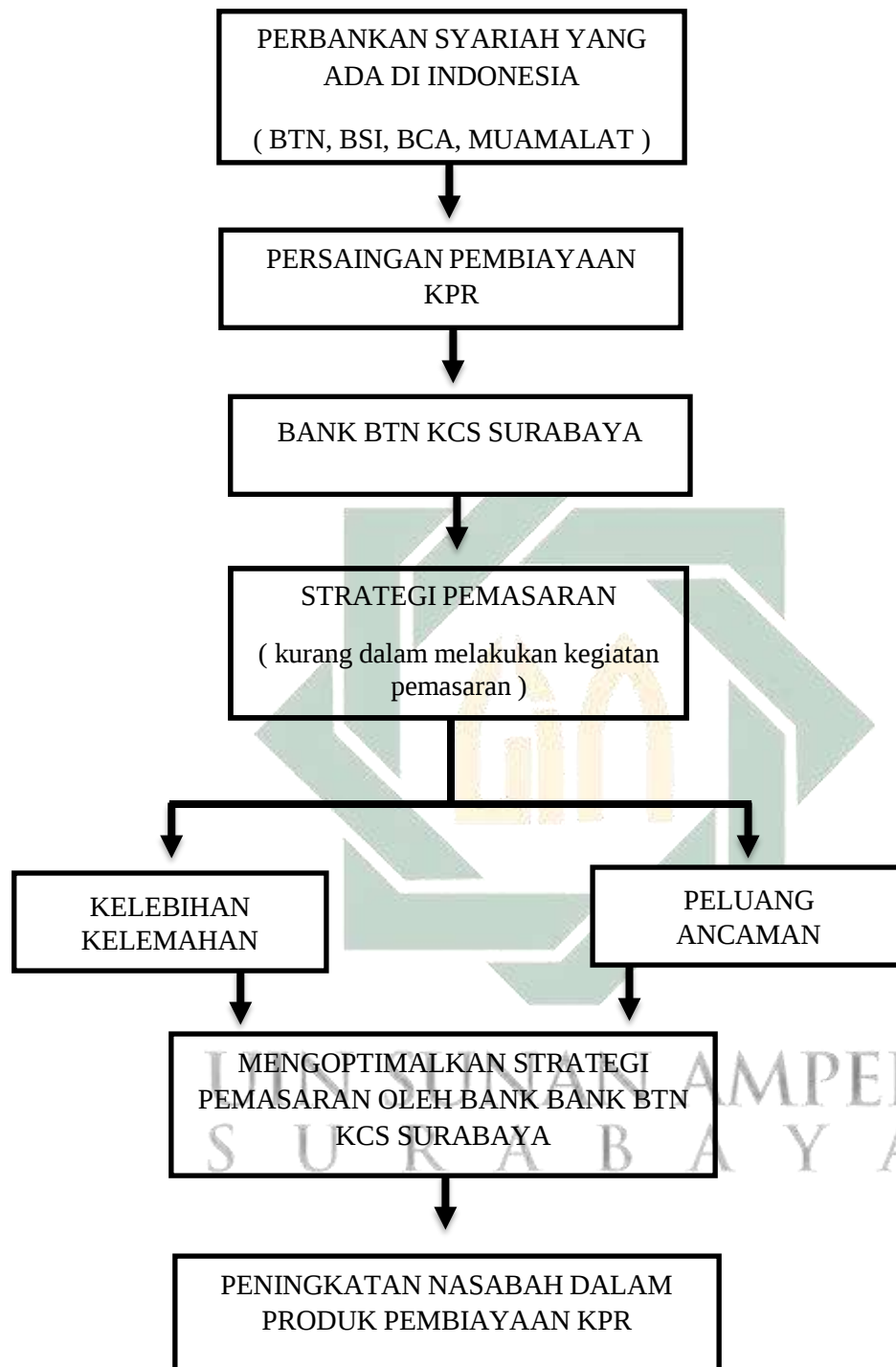
b. Faktor Eksternal

Bertujuan untuk memperoleh faktor – faktor yang menjadi sebuah peluang dan ancaman dalam organisasi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.3. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Penelitian menggunakan penelitian kualitatif yang mana letaknya berada di Bank BTN KCS Surabaya dengan menggunakan metode teknik analisis SWOT dan fokus penelitiannya terhadap strategi pemasaran pembiayaan murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya. tujuan penelitian kualitatif sendiri yakni untuk dapat mengembangkan sebuah pemahaman yang lebih merinci dan mendalam kepada sebagian fenomena, untuk dapat di pelajari bagaimana sebagian fenomena terjadi terhadap tatanan alami, dan juga dapat memberikan pelajaran bagaimana mengeksperikan sebagian konsep dalam bentuk sehari – hari (Sugiarto, 2017). Penelitian kualitatif ini juga dapat memberikan sebuah pelajaran terkait dengan latar belakang keadaan serta berinteraksi sosial yang terdapat pada masyarakat

3.2. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian lapangan (*Feld Research*) dimana pendekatannya melalui pendekatan langsung ke lapangan. Pendekatan ini juga menggunakan teknik analisis SWOT yang mana akan di gunakan untuk melihat penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Bank BTN Syariah KCS Surabaya, dengan menggunakan jenis metode kualitatif ini, peneliti berharap dapat menjawab permasalahan secara mendalam dengan konteks waktu dan situasi yang bersangkutan. Dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya serta data yang di kumpulkan terutama data kualitatif (Misno & Rifa'i, 2018)

3.3. Objek Penelitian

Dalam hal ini, peneliti mengkaji “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* KPR di Bank BTN KCS Surabaya”.

3.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah :

A. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sebuah bentuk sumber data utama yang terdapat dalam sebuah penelitian (Moleong, 2016:157). adapun data primer dalam penelitian ini berupa transkrip hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* KPR di Bank BTN KCS Surabaya. Data primer tersebut didapatkandari pihak - pihak yang tertuju.

B. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sebuah bentuk sumber data yang tersedia dalam bentuk dokumentasi yang berbentuk buku, skripsi maupun jurnal (Sugiyono, 2015.) Data sekunder dapat diperoleh peneliti dari berbagai sumber dan literatur seperti buku, jurnal, skripsi serta internet yang berurusan dengan masalah yang akan dibahas dan di angkat oleh peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan/ pengambilan data kualitatif pada dasarnya merupakan sebuah langkah yang utama dan bersifat tentatif karena penggunaannya ditentukan oleh konteks permasalahan dan gambaran data yang mau diperoleh (Syahrums, 2012) Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian kualitatif ini adalah :

A. Observasi

Merupakan bentuk kegiatan yang mana mengamati dan mencatat masalah apa saja yang akan di bahas untuk memperoleh sebuah informasi dan menerima peristiwa yang sesuai dengan keadaan untuk menjawab masalah dari penelitian (Harahap, 2020). Kegiatan Penelitian ini dilakukan peneliti di kantor Bank BTN Syariah KCSSurabaya

B. Wawancara

Merupakan setiap bahan tertulis ataupun film yang dapat digunakan sebagai pendukung bukti penelitian (Andriani dkk., 2020). Kaedah ini digunakan ketika subjek responden dan peneliti berada langsung bertatap muka dalam proses mendapatkan sebuah informasi bagi keperluan data. Adapun dalam wawancara penelitian ini melibatkan pihak terkait yang berada di bank BTN KCS Surabaya yaitu staff BTN Syariah KCS Surabaya.

C. Dokumentasi

Merupakan bentuk sarana pembantu bagi peneliti dalam mengumpulkan sebuah data atau informasi (Siyoto & Sodik, 2015). Proses penyempainnya pun dilakukan melalui data tertulis yang memuat garis besar data yang akan di cari untuk membantu dalam menggali sebuah data untuk memperkuat hasil wawancara. Pada teknik pengumpulan data biasanya daat dilakukan dengan alat bantu seperti handphone, kamera dan perekam suara yang dapat berfungsi sebagai mendokumentasikan penelitian.

3.6 Teknik Pengolahan Data

A. Organizing

Pada tahapan ini peneliti melakukan bentuk pengumpulan data atau menyusun kembali data - data yang telah di dapatkan dalam sebuah penelitian

yang di butuhkan untuk di lakukan analisis dan di jabarkan sesuai dengan Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* KPR di Bank BTN Syariah KCS Surabaya. Sehingga dapat manghasilkan suatu penelitian yang diinginkan agar mempermudah proses menganilisi sebuah datanya.

B. Editing

Pada tahapan ini peneliti melalukan sebuah bentuk pemeriksaan, pemilihan data atau sebuah informasi yang mana di rasa kurang lengkap dengan maksud mendapatkan sebuah kejelasan dan sebuah kesamaan data yang berhasil diperoleh untuk di analisis, Serta melakukan pengecekan ulang terkait data yang di peroleh oleh peneliti dengan sebuah fakta yang berada di lapangan mengenai bentuk hubungan penelitian yakni Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* KPR di Bank BTN Syariah KCS Surabaya.

C. Analizing

Pada tahapan ini peneliti melakukan sebuah bentuk menganalisis data - data yang di peroleh dari penelitian untuk mendapatkan sebuah bentuk pemahaman mengenai kesimpulan dan kebenaran fakta yang di temukan selama penelitian berlangsung dan dapat disesuaikan dengan Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* KPR di Bank BTN Syariah KCS Surabaya.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data lebih banyak dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data. Tahapan dalam penelitian kualitatif adalah tahap memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Jadi analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui proses data reduction, data display, dan verification : (Sugiyono, 2015)

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Bentuk analisis menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, serta membuang yang tidak perlu dengan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat diambil kesimpulan akhir. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data. Reduksi data meliputi: meringkas data, mengkode, dan menelusuri tema. Proses reduksi data ini dilakukan setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi lapangan. Dengan demikian, peneliti memperoleh data tertulis di lapangan untuk dipilah sehingga memperoleh fokus penelitian yang diperlukan oleh peneliti. Hal tersebut dapat memberikan gambaran secara lebih jelas mengenai pokok permasalahan dalam penelitian ini.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Kegiatan mengumpulkan dan menyusun kumpulan informasi, sehingga memungkinkan untuk dapat menarik kesimpulan dari kumpulan informasi tersebut. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan untuk mempermudah peneliti dalam menafsirkan data. Dengan melakukan analisis yang lebih mendalam, proses penyajian data juga dapat memudahkan peneliti dalam memahami kerangka penelitian.

c. Verifikasi

Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi yang dilakukan peneliti saat mengumpulkan informasi di lapangan. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Peneliti menarik kesimpulan mulai dari awal penelitian yang diawali dengan kegiatan mengumpulkan data seperti mencari interpretasi yang tidak memiliki pola, mencatat konsistensian penjelasan, dan perangai sebab akibat, yang kemudian disimpulkan berdasarkan keseluruhan data yang telah diperoleh.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Bank BTN KCS Surabaya

Berawal dari adanya perubahan peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah dari UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 menjadi Perbankan No. 10 Tahun 1998, dunia perbankan nasional menjadi marak dengan boomingnya bank syariah. Persaingan dalam pasar perbankan pun kian ketat. Belum lagi dengan dikeluarkannya PBI No. 4/1/PBI/2002 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum. Berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional, jumlah bank syariah pun bertambah dengan banyaknya UUS (Unit Usaha Syariah). Maka manajemen PT. Bank Tabungan Negara (Persero) melalui rapat komite pengarah tim implementasi restrukturisasi Bank BTN tanggal 12 Desember 2013, manajemen bank BTN menyusun rencana kerja dan perubahan anggaran dasar untuk membuka UUS agar dapat bersaing di pasar perbankan syariah.

Untuk mengantisipasi kecenderungan tersebut, maka PT Bank Tabungan Negara (Persero) pada Rapat Umum Pemegang Saham tanggal 16 Januari 2004 dan perubahan Anggaran Dasar dengan akta No. 29 tanggal 27 Oktober 2004 oleh Emi Sulistyowati, SH., Notaris di Jakarta yang ditandai dengan terbentuknya divisi syariah berdasarkan Ketetapan Direksi No. 14/DIR/DSYA/2004. Pembentukan Unit Usaha Syariah ini juga untuk memperkuat tekad ajaran Bank BTN untuk menjadikan kerja sebagai bagian dari ibadah yang tidak terpisah dengan ibadah-ibadah lainnya. Selanjutnya,

Bank BTN Unit Usaha Syariah disebut “BTN Syariah” dengan motto “Maju dan Sejahtera Bersama”.

Dalam pelaksanaan kegiatannya, Unit Usaha Syariah didampingi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertindak sebagai pengawas, penasehat dan pemberi saran kepada Direksi, Pimpinan Devisi Syariah, dan Pimpinan Kantor Cabang Syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan prinsip syariah. Pada bulan November 2004 dibentuklah struktur organisasi kantor cabang syariah PT. BTN, dimana setiap kantor cabang syariah dipimpin oleh satu orang kepala cabang yang bertanggung jawab kepada kepala devisi syariah. Yang pada saat bersamaan Dirut Bank BTN meminta rekomendasi penunjukan DPS dan pada tanggal 3 Desember 2004, Dirut Bank BTN menerima surat rekomendasi DSN/MUI tentang penunjukkan DPS bagi BTN Syariah yang pada tanggal 18 Maret 2005 resmi ditunjuk oleh DSN/MUI sebagai DPS bagi BTN Syariah, yaitu Drs. H. Ahmad Nazri Adlani, Drs. H. Mohammad Hidayat, MBA, MBL, dan Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAIJ, FIIS, CPLHI, ACS.

1. Produk Pembiayaan KPR

a) KPR BTN Platinum iB

Pembiayaan yang hadir sebagai solusi bagi kepemilikan rumah, ruko, hingga apartemen yang menjadi idaman, baik untuk pertama kali, yang kedua, atau bahkan yang ketiga melalui proses yang cepat, uang muka ringan dan angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan melalui akad *Murabahah* (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.

b) KPR BTN Indent iB

Fasilitas pembiayaan untuk memiliki rumah, ruko, rukan, rusun atau apartemen berdasarkan pesanan melalui akad *Istishna'* (jual beli berdasarkan pesanan).

c) KPR Indesya iB

Fasilitas pembiayaan untuk membeli rumah dari Bank, yang dibangun oleh pengembang sesuai dengan pesanan dari nasabah berdasarkan akad *Istihna* (jual beli berdasarkan pesanan)

d) Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

Pembiayaan yang dapat mewujudkan pembangunan rumah impian atau merenovasi hunian di atas lahan milik sendiri sesuai rencana dan keinginan nasabah melalui akad *Murabahah* (jual beli).

e) Pembiayaan Properti BTN iB

Pembiayaan untuk masyarakat yang menginginkan kepemilikan atas properti baru atau memerlukan pembiayaan ulang (*refinancing*) untuk properti yang telah dimiliki dengan

menggunakan akad *Musyarakah Mutanaqisah* (kepemilikan asset bersama).

f) KPR BTN Bersubsidi

Pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah dengan *Murabahah* (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.

2. Prospek Bisnis BTN

Unit Usaha Syariah (UUS) PT Bank Tabungan Negara Tbk (BTN) kian serius mendukung Program Sejuta Rumah. Baru-baru ini, BTN Syariah meluncurkan KPR Spektakuler Ramadan dengan berbagai kemudahan bagi masyarakat Indonesia untuk memiliki rumah. Direktur *Consumer and Commercial Lending* Bank BTN, Hirwandi Gafar mengatakan permintaan atas KPR BTN Syariah pada empat bulan pertama tahun ini terus meningkat dibandingkan tahun lalu. Bahkan, khusus di bulan April 2021 saja, realisasi akad subsidi dan non-subsidi KPR BTN Syariah mendekati angka 3.500 unit rumah.

Ada berbagai kemudahan yang bisa diakses para nasabah untuk realisasi KPR Spektakuler Ramadan dari BTN Syariah. Di antaranya yaitu nasabah dapat mengangsur cicilan rumah dengan angsuran tetap hingga lunas. Nasabah juga diberikan kesempatan untuk mendapatkan kompor induksi sejalan dengan dukungan Bank BTN atas Gerakan 1 Juta Kompor Induksi.

Sepanjang 4 bulan pertama di 2021, UUS BTN telah mencatatkan realisasi KPR Syariah sebesar 9.889 unit yang terdiri dari 8.640 unit KPR Subsidi dengan skema Sejahtera FLPP dan 1.249 unit KPR Non Subsidi. Permintaan yang masih tinggi tersebut juga seiring dengan kebutuhan akan rumah yang kian mendesak di masa pandemi. Bank BTN juga memiliki beragam produk pembiayaan pemilikan rumah berskema syariah. Di antaranya yaitu KPR Subsidi yang disalurkan dengan skim KPR Sejahtera FLPP dan KPR BP2BT, serta KPR Non Subsidi dengan produk KPR BTN Platinum iB, KPR BTN Indent iB, dan Properti BTN iB (KPR Hits).

Sebelumnya, untuk meningkatkan pelayanan dan penyaluran pembiayaan pemilikan rumah syariah, UUS BTN juga telah menghadirkan Kantor Cabang Syariah (KCS) Depok. Hadirnya KCS tersebut untuk mengincar potensi besar sektor perumahan di kota satelit Depok. Sementara itu, hingga kuartal I-2021, BTN Syariah tercatat memiliki 91 jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia.

4.2. Strategi Pemasaran Bank BTN KCS Surabaya Pada Pembiayaan Murabahah KPR

Strategi pemasaran merupakan sistem dari bentuk kegiatan bisnis yang di konsep untuk dapat menentukan harga, mempromosikan dan juga menyalurkan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik terhadap konsumen saat ini. Strategi pemasaran mempunyai kedudukan yang strategis dimana dapat menentukan kedudukan sebagai perantara antara produsen dan juga konsumen.

Dalam bisnis perbankan selain dilihat dari aspek pemasaran produk atau jasa juga memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha yang dijalankan serta dilihat dari kepuasan pelanggan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk yang sanggup memberikan suatu yang di cari oleh konsumennya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tingkat kepuasan berasal dari perbandingan antarannya kesannya terhadap kinerja suatu produk dan hasil dari suatu produk. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap kualitas produk yang disajikan, harga yang diberikan, tempat yang disediakan dan juga bentuk promosi yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Layaknya sebuah perusahaan pada umumnya yang menawarkan produk dan jasa, Bank BTN Syariah KC Surabaya juga memiliki strategi untuk mengembangkan dan memasarkan sebuah produk – produknya strategi ini juga akan membawa dampak positif untuk Bank BTN KCS Surabaya maupun masyarakat selaku nasabah dengan menjaga tingkat kepuasan nasabah serta meningkatkan produk – produk BTN KCS Surabaya yang ditawarkan, khususnya produk KPR yang merupakan wujud utama produk Bank BTN KCS Surabaya serta wujud dari visi misi Bank BTN KCS Surabaya yakni menjadi Bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan.

Strategi pemasaran yang di pasangkan BTN KCS Surabaya yang utama dalam menghadapi sebuah persaingan dalam industru perbankan saat ini adalah menjamin bahwa Bank BTN KCS Surabaya tetap menjadi pemimpin pasar dalam sektor Kredit Pemilikan Rumah yang di kendalikan sesuai dengan syariat syariah yang berlaku. Sejalan dengan fokus intinya, BTN KCS Surabaya memfokuskan bisnis produk KPR untuk dapat melayani nasabah dari segmen pasar berpenghasilan menengah ke bawah, di samping itu Bank BTN KCS Surabaya juga fokus memperluas bisnis yang menyediakan jenis KPR non subsidi, investasi serta pembiayaan konsumtif lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pegawai Bank BTN KCS Surabaya yakni dengan ibu Nina mengatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank BTN KCS Surabaya dalam memasarkan sebuah produk BTN KCS Surabaya yang mana salah satunya adalah Produk KPR Dengan Akad Murabahah, yakni dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari strategi produk (*Product*), strategi penentuan harga (*Price*), strategi penentuan lokasi (*Place*), dan strategi promosi (*Promotion*).

1. Strategi Produk

Bank BTN KCS Surabaya berusaha memberikan pelayanan dan produk – produk yang terbaik terhadap calon nasabah maupun nasabah dengan cara menungkatkan kualitas dan pelayanan, dengan

begitu nasabah sangat menaruh kepercayaan kepada pihak Bank BTN KCS Surabaya atas semua produk pembiayaan maupun pendanaan yang menjadi target utama Bank BTN KCS Surabaya.

Sebagai icon terkemuka dalam produk pembiayaan perumahan, Bank BTN KCS Surabaya memberikan pembiayaan yang meringankan nasabah. Dilihat dari hasil wawancara yang telah saya lakukan dengan ibu Wardah, strategi produk yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Surabaya yakni

a. Strategi produk KPR BTN Indent, KPR Indseya Ib dengan akad Istisna'

a) selalu inten berkomunikasi dengan pihak marketing developer serta agen marketing (*raywhite, brighton*) terkait dengan pemberian promo - promo produk pembiayaan KPR yang ada pada Bank BTN KCS

Surabaya seperti (KPR Hits Anniversary, KPT Hits Millenial, Margin Promo Fix Income dan NonFix Income) selain itu juga ada promo KPR HUT kpr btn

ke 46 Dikarenakan potensi berkas untuk pengajuan kpr lebih seringnya dari pihak marketing developer.

b) Lalu untuk strategi produk lainnya seperti (*Walk in customer*) atau pengajuan rumah second, Bank BTN juga menjelaskan mengenai promo – promo yang diberikan serta memberikan penjelasan mengenai

simulasi angsuran sesuai dengan plafon dan jangka waktu yang diinginkan oleh nasabah.

- b. Strategi produk KPR Platinum Ib, Pembiayaan Bangunan Rumah BTN Ib, KPR BTN Bersubsidi dengan akad Murabahah

- a) Untuk promosi pengajuan rumah ready stock yang dilakukan dengan menggunakan akad murabahah Bank BTN KCS Surabaya memberikan kemudahan dengan memberikan pembiayaan bisa sampai dengan jangka waktu 30 tahun.

- c. Strategi produk Pembiayaan Properti dengan akad Wakalah

- a) Promosi produk yang diberikan oleh Bank BTN KCS Surabaya dalam hal akad wakalah seperti memberikan promo hits Anniversary BTN yang mana memberikan kemudahan spesial privillage untuk developer pilihan dengan memberi kemudahan bebas biaya proses, admin dan appraisal untuk nasabah yang mendapatkan subsidi margin 1,5% pada angsuran pertama.

- b) Bank BTN KCS memberikan diskon 50 % biaya admin dan proses untuk nasabah yang mana tidak mendapatkan subsidi margin seperti realisasi dengan user – user proper

royal emran yang saat ini sedang dikembangkan oleh PT Satria Eka Perkasa.

2. Strategi harga

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan ibu Nina, strategi harga yang dilakukan oleh Bank BTN KCS adalah

- a) dengan memberikan ataupun menginformasikan simulasi angsuran yang sesuai plafon serta jangka waktu yang diinginkan oleh nasabah dan juga mensimulasikan biaya realisasi agar pihak nasabah dapat mengetahui rincian angsuran perbulan serta biaya realisasi yang harus dibayarkan apabila nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di Bank BTN KCS Surabaya.
- b) Bank BTN KCS Surabaya memberikan subsidi margin 2% di angsuran 1 thn pertama nasabah dari royal emran, bebas biaya appraisal internal, biaya admin, biaya proses. Dan untuk yang tidak mendapatkan subsidi akan diberikan diskon 50% di biaya admin dan proses.

3. Strategi lokasi

Penentuan lokasi oleh bank merupakan suatu kebijakan yang sangat penting. Dimana bank yang terletak di lokasi yang strategis dapat memudahkan calon nasabah maupun nasabah yang berurusan dengan pihak bank. Dengan dapat menentukan lokasi bank yang tepat, bank dapat mengembangkan usahanya serta memasarkan produk –

produk utama perbankan tersebut. Ketentuan untuk menentukan sebuah lokasi perbankan, bisa memperoleh kemudahan akses untuk produk serta jasa bagi para nasabah potensial.

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan ibu Nina untuk strategi lokasi yang saat ini diterapkan oleh Bank BTN KCS Surabaya yakni

- a. Bank BTN KCS Surabaya terletak dikawasan yang pastinya sudah strategis. Yang mana letak pada Bank BTN KCS Surabaya sendiri di tengah kota, mudah dijangkau seras mudah ditemukan tempat lokasinya. Apalagi Bank BTN KCS Surabaya bedekatan dengan tempat wisata Kebun Binatang Surabaya yang mana banyak masrakat luar Surabaya yang datang kesana, serta semua fasilitas yang tersedia di kota Surabaya seperti banyak nya angkutan umum maupun online sehingga mudah dijangkau. termasuk kawasan industri, perkantoran, perdagangan, pendidikan.
- b. Bank BTN KCS Surabaya juga dalam melakukan strategi lokasi tidak hanya berfokus pada kantor cabang saja, namun Bank BTN KCS Surabaya memiliki 7 outlet yang tersebar di wilayah Jawa Timur seperti KCPS SBD, KCPS Sidoarjo, KCPS Rungkut, KCPS Mulyosari, KCPS Jombang, KCPS Gresik dan KCPS Madiun. Dengan banyaknya outlet yang dimiliki oleh Bank BTN KCS Surabaya maka semakin

terjangkau juga para nasabah untuk melakukan ataupun sekedar ingin tahu terkait informasi pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah.

4. Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Nina, Bank BTN KCS Surabaya dalam memasarkan sebuah produk pembiayaan KPR yang menggunakan akad (*murabahah*) menggunakan beberapa promosi.

- a. menggunakan sarana promosi periklanan, Sarana tersebut dipilih oleh Bank BTN KCS Surabaya dikarenakan tidak memerlukan biaya yang cukup besar namun cukup efektif. Penyebaran brosur memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk pembiayaan KPR dengan akad (*murabahah*) yang ada pada Bank BTN KCS Surabaya.
- b. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Surabaya adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Bank BTN KCS Surabaya menentukan sarana promosi penjualan untuk dapat meningkatkan jumlah calon nasabah yang ingin menggunakan produk pembiayaan KPR yang berakad *murabahah*. Bank BTN KCS Surabaya menemui calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah secara langsung untuk menjelaskan mengenai produk pembiayaan KPR dengan akad *murabahah*, lalu Bank BTN KCS

Surabaya juga memberikan penjelasan promosi – promosi yang akan didapatkan oleh calon nasabah maupun nasabah dengan semenarik mungkin agar para calon nasabah maupun nasabah tertarik dan langsung membelinya. Adapun langkah promosi yang diberikan Bank BTN KCS Surabaya, seperti memberikan batas pencairan pembiayaan maksimal 90 % dari harga rumah sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi promosi penjualan ini. Ada lagi asuransi jiwa dan kebakaran yang diberitakan gratis kepada nasabah, serta promosi – promosi yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Surabaya.

- c. Strategi promosi dilakukan melalui WAG dengan developer – developer financing Sales Officer (FSO) melakukan kunjungan langsung ke kantor pemasaran perumahannya untuk mensondingkan program – program yang ada pada Bank BTN KCS Surabaya.

Strategi yang digunakan oleh Bank BTN KCS Surabaya bertujuan untuk memperkenalkan serta mengembangkan produk – produk baru yang ada pada Bank BTN KCS Surabaya sendiri, terutama produk pembiayaan KPR yang menggunakan akad murabahah. Bank BTN KCS Surabaya saat ini terus mencari informasi tentang *developer* perumahan untuk bisa bekerja sama

dalam hal pembiayaan KPR yang diberikan oleh Bank BTN KCS Surabaya agar dapat memperkenalkan produk tersebut.

4.3. Strength, Weakness, Opportunities, Threats Pemasaran Bank BTN KCS Surabaya terhadap Pembiayaan KPR

Penggunaan SWOT dalam pemasaran merupakan analisis yang ampuh apabila digunakan dengan secara tepat. SWOT digunakan untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan terutama bagi Bank BTN KCS Surabaya di lingkungan internal maupun eksternal.

Dalam wawancara yang telah dilakukan dengan ibu Wardah selaku karyawan Bank BTN KCS Surabaya tersebut bisa disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Surabaya sebagai berikut:

a) Kekuatan (*Strength*)

Bank BTN KCS Surabaya mempunyai beberapa kekuatan yang mendukung dalam hal pemasaran produk pembiayaan KPR sebagai berikut:

- a. Bank BTN Syariah telah dipastikan oleh pihak pemerintah sebagai penyalur pembiayaan produk KPR terbaik, sehingga Bank cabang seperti Bank BTN KCS Surabaya bisa menggaet dan memasarkan produknya dengan mudah kepada calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah.

- b. Dalam memaksimalkan sebuah produk, Bank BTN KCS Surabaya sering melakukan perkumpulan setiap tahun serta mengikuti event – event properti yang mana dapat memudahkan masyarakat untuk mengenali produk –produk yang ada pada Bank BTN KCS Surabaya.
- c. Di segi layanan, Bank BTN KCS Surabaya memberikan pelayanan kepada calon nasabah maupun nasabah untuk memberikan informasi mengenai nasabah yang ingin melakukan pembiayaan di produk pembiayaan KPR yang menggunakan akad murabahah sehingga nasabah tertarik untuk mengambil produk tersebut.
- d. Dengan prinsip syariah yang terjadi pada akad awal pembiayaan tersebut, maka pembiayaan tersebut tidak berpengaruh oleh naik maupun turunnya suku bunga yang berlaku, jadi dipastikan angsuran yang disepakati di awal relatif stabil serta lebih kompetitif sehingga lebih murah marginnya.
- e. Jangka waktu plafon yang diberikan oleh Bank BTN KCS Surabaya juga cukup lama yaitu maksimal 20 tahun
- f. Letak Bank BTN KCS Surabaya yang strategis bisa memudahkan nasabah untuk melakukan pengajuan produk pembiayaan KPR di Bank BTN KCS Surabaya yang menggunakan akad murabahah.

b) Kelemahan (*weakness*)

Ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh Bank BTN KCS Surabaya dalam melakukan sebuah pemasaran produk pembiayaan KPR yakni sebagai berikut:

- a. Bank BTN KCS Surabaya kurang dalam melakukan inovasi dalam pemasaran sehingga banyak nya nasabah yang kurang tahu akan produk pembiayaan KPR di Bank BTN KCS Surabaya dan produk baru lainnya.
- b. Proses pengajuan KPR di Bank BTN KCS Surabaya yang memakan waktu lama dikarenakan ada beberapa faktor prosedur yang harus dilalui sehingga memerlukan waktu 10 sampai sebulan hari kerja.
- c. Fasilitas ATM center yang tersedia masih terbatas.

c) Peluang (*opportunities*)

Bank BTN KCS Surabaya memiliki beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran produk pembiayaan KPR sebagai berikut:

- a. Banyaknya jumlah penduduk di Jawa Timur terutama di Surabaya yang setiap tahun meningkat.
- b. Banyaknya lahan kosong yang ada di Jawa Timur sehingga membuat Peluang kerja sama dengan pihak pengembang atau *developer* dalam hal bisnis. Langkah peluang tersebut bisa digunakan karena dinilai cukup efektif dan cukup

efisien sehingga bisa mempermudah melakukan pelayanan dengan nasabah secara mudah. Para calon nasabah bisa melihat langsung contoh rumah yang diinginkan dengan developer, kemudian developer memberikan saran agar nasabah tersebut bisa melakukan pembiayaan KPR tersebut di Bank BTN KCS Surabaya dengan menggunakan akad murabahah yang disepakati dari awal perjanjian.

5. Ancaman (threat)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Wardah ancaman yang saat ini di hadapi oleh Bank BTN KCS Surabaya ada 3 yakni:

- a. Persaingan antar produk perbankan lain yang semakin ketat
- b. Semakin banyak perbankan syariah yang hadir di Indonesia, maka semakin banyak juga pilihan – pilihan produk yang ditawarkan oleh perbankan atau kompetitor lain.
- c. Strategi bisnis yang sangat mudah di tiru dikarenakan rata – rata perbankan syariah yang hadir di indonesia sama – sama di naungi oleh pemerintah (BUMN).

4.4. Analisis Strategi Pemasaran Bank BTN KCS Surabaya Pada Pembiayaan Murabahah KPR

Setiap perusahaan baik perbankan maupun perusahaan non perbankan memiliki tujuan masing - masing untuk bisa menarik minat, mempertahankan, meningkatkan produk yang ada pada setiap perusahaan. Dari tujuan tersebut, perusahaan menerapkan strategi pemasaran apa yang cocok untuk digunakan di setiap lini agar bisa menargetkan dan mencapai kebutuhan saat ini yang di inginkan dan dirasakan oleh setiap konsumen.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan bisnis dalam industri properti, maka semakin banyaknya juga bank syariah yang sedang berlomba -lomba dalam menawarkan produk – produk termasuk KPR dengan melalui berbagai cara strategi pemasaran.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan penulis, bahwa strategi yang digunakan saat ini oleh Bank BTN KCS Surabaya dalam hal memperkenalkan produk pembiayaan KPR akad Murabahah adalah dengan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi tersebut sudah sangat banyak dipakai dan dilakukan oleh kompetitor lain sehingga menyebabkan adanya kelebihan dan kekurangan pada setiap perbankan. Adapun kelebihan dan kekurangan yang saat ini ada pada Bank BTN KCS Surabaya yakni:

1. Kelebihan dan kelemahan dari strategi produk

- a) Bank BTN KCS Surabaya sudah lama beroperasi dalam pembiayaan rumah, sehingga masyarakat masib mengetahui mengeni pembiayaan tersebut.
- b) kurang aktifnya bank BTN KCS Surabaya dalam memasarkan sebuah produk dan akad, sehingga banyak masyarakat yang kurang tahu mengenai akad Murabahah di Bank BTN KCS Surabaya.

1. Kelebihan dan kelemahan dari strategi harga

- a) Bank BTN KCS Surabaya memberikan subsidi margin 2% di angsuran 1 thn pertama nasabah.
- b) Berbeda dengan perbankan lainnya, Bank BTN KCS Surabaya dalam hal agunan tidak bisa diganti dengan agunan lain. Contoh Bank BSI agunan awalnya sertifikat tanah tetapi dalam beberapa kali angsuran agunan tersebut bisa diambil dan diganti dengan syarat perjanjian menjadi nasabah prioritas serta mengikuti tata tertib bank tersebut.

2. Kelebihan dan kelemahan strategi tempat

- a) Bank BTN KCS Surabaya terletak di kawasan yang strategis, sehingga memudahkan masyarakat untuk menggali informasi secara langsung.

- b) Gedung dan fasilitas yang kurang memadai sehingga bisa berakibat kurang minatnya masyarakat.

3. Kelebihan dan kelemahan strategi promosi

- a) Bank BTN KCS Surabaya memberikan jangka waktu yang cukup lama terhadap nasabah yang ingin menggunakan pembiayaan terhadap produknya.
- b) Kurangnya inovasi terhadap promosi yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Surabaya, sehingga kurangnya nasabah mengenali produknya.

4.5. Analisis SWOT Pemasaran Bank BTN KCS Surabaya terhadap Pembiayaan KPR

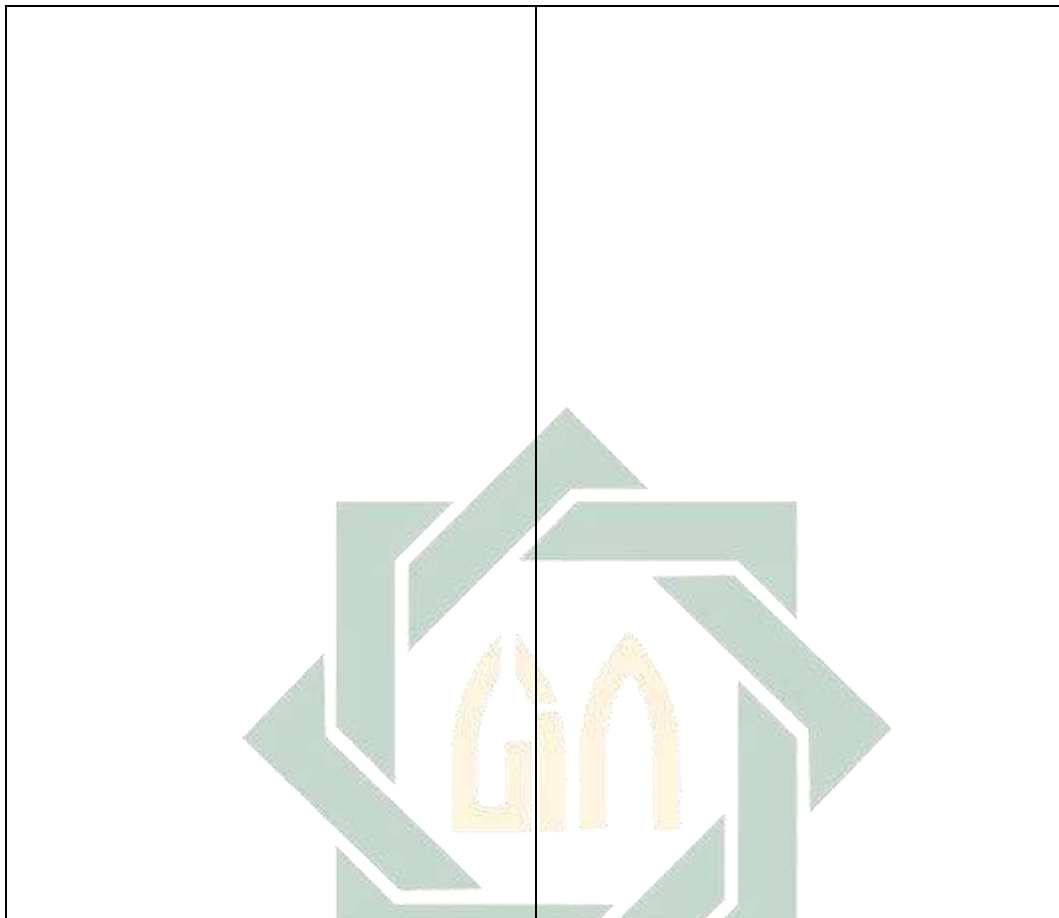
Tabel 4. 1
Analisis SWOT pada Bank BTN KCS Surabaya

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Bank BTN Syariah telah dipastikan oleh pihak pemerintah sebagai penyalur pembiayaan produk KPR terbaik, sehingga Bank cabang seperti Bank BTN KCS Surabaya bisa menarik dan memasarkan produknya dengan mudah kepada calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah.	1. Bank BTN KCS Surabaya kurang dalam melakukan inovasi dalam pemasaran sehingga banyak nya nasabah yang kurang tahu akan produk pembiayaan KPR di Bank BTN KCS Surabaya dan produk baru lainnya. 2. Fasilitas ATM center yang tersedia masih terbatas.

2. Dalam memaksimalkan sebuah produk, Bank BTN KCS Surabaya sering melakukan perkumpulan setiap tahun serta mengikuti event – event properti yang mana dapat memudahkan masyarakat untuk mengenali produk – produk yang ada pada Bank BTN KCS Surabaya. 3. Di segi layanan Bank BTN KCS Surabaya memberikan pelayanan kepada calon nasabah maupun nasabah untuk memberikan informasi terhadap nasabah yang ingin melakukan pembiayaan di produk pembiayaan KPR yang menggunakan akad murabahah sehingga nasabah tertarik untuk mengambil produk tersebut. 4. Dengan prinsip syariah yang terjadi pada akad awal pembiayaan tersebut tidak berpengaruh oleh naik maupun turunnya suku bunga yang berlaku, jadi dipastikan angsuran yang disepakati di awal relatif stabil serta lebih kompetitif sehingga lebih murah marginnya. 5. Jangka waktu yang diberikan oleh Bank BTN KCS Surabaya juga cukup lama yaitu maksimal 20 tahun. 6. Letak Bank BTN KCS Surabaya	3. Proses pengajuan KPR di Bank BTN KCS Surabaya yang memakan waktu lama dikarenakan ada beberapa faktor prosedur yang harus dilalui sehingga memerlukan waktu 10 sampai sebulan hari kerja.
--	---

yang strategis bisa memudahkan nasabah untuk melakukan pengajuan produk pembiayaan KPR di Bank BTN KCS Surabaya yang menggunakan akad murabahah.	
--	--

Peluang (Opportunity)	Ancaman (<i>Threat</i>)
1. Banyaknya jumlah penduduk di Jawa Timur terutama di Surabaya yang setiap tahun meningkat. 2. banyaknya lahan kosong di daerah Jawa Timur sehingga membuat Peluang kerja sama dengan pihak pengembang atau <i>developer</i> dalam hal bisnis. Langkah peluang tersebut bisa digunakan karena dinilai cukup efektif dan cukup efisien sehingga bisa mempermudah melakukan pelayanan dengan nasabah secara mudah. Para calon nasabah bisa melihat langsung contoh rumah yang diinginkan dengan <i>developer</i>, kemudian <i>developer</i> memberikan saran agar nasabah tersebut bisa melakukan pembiayaan KPR tersebut di Bank BTN KCS Surabaya dengan menggunakan akad murabahah yang disepakati dari awal perjanjian.	1. Persaingan antar produk perbankan lain yang semakin ketat 2. Semakin banyaknya perbankan syariah yang hadir di Indonesia, maka semakin banyak juga pilihan – pilihan produk yang ditawarkan oleh perbankan atau kompetitor lain. 3. Strategi bisnis yang sangat mudah ditiru dikarenakan rata – rata perbankan syariah yang hadir di Indonesia sama – sama di naungi oleh pemerintah (BUMN)



a. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Tabel 4. 2
Matrik IFAS pada Bank BTN KCS Surabaya

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Bank BTN Syariah telah dipastikan oleh pemerintah sebagai penyalur pembiayaan produk terbaik	0.11	3,3	0.36
2	Mengikuti event properti tertentu agar masyarakat lebih mengenal lagi produk pembiayaan tersebut	0.10	3	0.30
3	Pemberian pelayan terbaik terkait informasi agar	0.12	3,5	0.41

	nasabah mengetahui secara perinci sehingga tertarik menggunakan produk pembiayaan tersebut			
4	Plafon margin yang tidak berubah dan berpengaruh ketika naik atau turunnya suku bunga yang berlaku	0.12	3,6	0.43
5	Jangka waktu yang diberikan cukup lama yakni 20 tahun	0,12	3,6	0,43
6	Letak Bank BTN KCS Surabaya yang cukup strategis, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi pembiayaan KPR	0,10	3	0,30
Subtotal		0.67		2.23
Kelemahan (Weakness)				
5	Kurangnya inovasi dan ide baru terhadap marketing dalam memasarkan sebuah produk pembiayaan KPR	0.10	3	0.30
6	Fasilitas ATM center yang tersedia masih terbatas	0.12	3.6	0.43
7	Proses pencairan yang cukup lama pada saat dilakukan	0.12	3.5	0.41
Subtotal		0.34		1.14
Total		1.01		3.37

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.37. dikarenakan total skor diatas 3.37 berarti memberikan informasi bahwa posisi internal yang kuat

b. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Tabel 4. 3

Matrik EFAS pada Bank BTN KCS Surabaya

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Banyak nya jumlah penduduk			

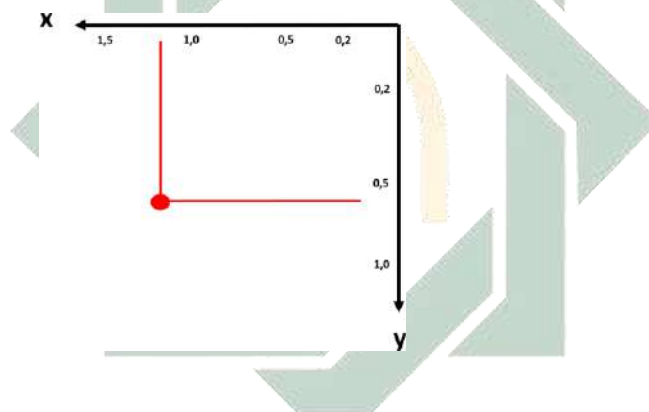
	di jawa timur, terutama di surabaya yang setiap tahun meningkat	0.21	3,8	0.79
2	Banyak nya lahan kosong di daerah jawa timur yang memberikan Peluang kerja sama dengan pihak pengembang atau <i>developer</i> untuk menjalin bisnis	0.19	3,5	0.67
Subtotal		0.40		1.46
Ancaman (Threat)				
4	Persaingan antar produk perbankan lain yang semakin ketat	0.22	4	0.87
5	Semakin banyaknya perbankan syariah yang hadir di Indonesia, maka semakin banyak jugapilihan – pilihan produk yang ditawarkan oleh perbankan atau kompetitor lain.	0.22	4	0.87
6	Strategi bisnis yang sangat mudah di tiru dikarenakan rata – rata perbankan syariah yang hadir di indonesia sama – sama di naungi oleh pemerintah (BUMN)	0.16	3	0.49
Subtotal		0.60		2,24
Total		1.00		3.70

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.70, karena total skor diatas 3.70 maka dapat

diketahui bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara mereka sehingga dapat menghindar dari ancaman – ancaman di pasar industrinya.

sehingga dapat menghindar dari ancaman – ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya nilai faktor dari masing – masing indikator dapat dirinci, *Strenght* :2,23, *Weakness*: 3,36, *Opportunity*: 1,46, dan *Threat*: 2,24. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator opportunity nilai faktor 1,46 dan indikator threat 2,24, sedangkan nilai total faktor 2,23 dan nilai total weakness 3,36.



Gambar 4. 1 Diagram Cartiseus

Jadi dilihat dari nilai – nilai diatas, dapat diketahui nilai dari kekuatan (*strength*) di bawah nilai kelemahan (*weakness*) selisih (-1,13) dan nilai peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) selisih (-0,78).

IFAS EFAS	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)

Peluang (Opportunit)	(Agresif) Strategi SO $= 2,23 + 1,46$ $= 3,69$	(Putar Balik) Strategi WO $= 3,36 + 1,46$ $= 4,82$
Ancaman (Threats)	(Diversifikasi) Strategi ST $= 2,23 + 2,24$ $= 4,47$	(Defensif) Strategi WT $= 3,36 + 2,24$ $= 5,60$

Gambar 4. 2 Hasil EFAS dan IFAS

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa kekuatan + peluang (SO) = 3,69. Peluang + kelemahan (WO) = 4,82, kekuatan + ancaman (ST) = 4,47. Dan kelemahan + ancaman (WT) = 1,12. Sehingga dalam perencanaan strategi SO yang nilainya 3,69 kemudian ST 4,47 WO 4,82 dan terakhir WT 5,60.

Analisis SWOT diatas dapat disimpulkan dan dilihat bahwa indikator kelemahan dan ancaman lebih besar dibandingkan dengan indikator kekuatan dan peluang. Oleh karena itu hal tersebut perlu di konsep dan direncanakan dari segi posisi perusahaan yang dimana memiliki kelemahan dan ancaman sehingga dapat bertahan dari kemungkinan terburuk serta masih memiliki eksistensi yang dapat dimaksimalkan untuk penerapan strategi marketing kedepannya.

lalu untuk Diversifikasi sendiri merupakan sebuah strategi Investasi dengan meletakkan investasi di berbagai jenis instrumen investasi untuk tujuan

mengurangi resiko. Diservikasi yang dilakukan oleh Bank BTN sendiri adalah produk yang terkesan kuat dan sudah dipasarkan lalu di rebranding oleh pihak Bank BTN KCS Surabaya untuk dapat menjangkau target pasar menengah keatas.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

C. Matrik SWOT

Merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sebuah faktor strategi dari sebuah perusahaan. Matriks dapat menjelaskan secara rinci bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki.

Tabel 4. 4

Matrik SWOT

EFAS	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
	1. Bank BTN Syariah telah dipastikan oleh pihak pemerintah sebagai penyalur pembiayaan produk KPR terbaik, sehingga Bank cabang seperti Bank BTN KCS Surabaya bisa menggaet dan memasarkan produknya dengan mudah kepada calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah. 2. Dalam memaksimalkan sebuah produk, Bank BTN KCS Surabaya sering melakukan perkumpulan setiap tahun serta mengikuti event – event properti yang mana dapat memudahkan masyarakat untuk mengenali produk – produk yang ada pada Bank BTN KCS Surabaya. 3. Di segi layanan Bank BTN KCS Surabaya memberikan pelayanan kepada calon nasabah maupun nasabah untuk memberikan informasi terhadap nasabah yang ingin	1. Bank BTN KCS Surabaya kurang dalam melakukan inovasi dalam pemasaran sehingga banyak nya nasabah yang kurang tahu akan produk pembiayaan KPR di Bank BTN KCS Suabaya dan produk baru lainnya. 2. fasilitas ATM center yang tersedia masih terbatas 3. Proses pengajuan KPR di Bank BTN KCS Surabaya yang memakan waktu lama dikarenakan ada beberapa faktor prosedur yang harus dilalui sehingga memerlukan waktu 10 sampai sebulan hari kerja.

	melakukan pembiayaan di produk pembiayaan KPR yang menggunakan akad murabahah sehingga nasabah tertarik untuk mengambil produk tersebut. 4. Dengan prinsip syariah yang terjadi pada akad awal pembiayaan tersebut tidak berpengaruh oleh naik maupun turunnya suku bunga yang berlaku, jadi dipastikan angsuran yang disepakati di awal relatif stabil serta lebih kompetitif sehingga lebih murah marginnya. 5. Jangka waktu yang diberikan oleh Bank BTN KCS Surabaya juga cukup lama yaitu maksimal 20 tahun. 6. Letak Bank BTN KCS Surabaya yang strategis bisa memudahkan nasabah untuk melakukan pengajuan produk pembiayaan KPR di Bank BTN KCS Surabaya yang menggunakan akad murabahah.	
--	---	--

IFAS

<i>OPPURTUNITY</i>	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
1. Banyaknya jumlah penduduk di Jawa Timur terutama di Surabaya yang setiap tahun meningkat. 2. banyaknya lahan kosong yang ada pada jawa timur yang memberikan Peluang kerja sama dengan pihak pengembang atau <i>developer</i> dalam hal bisnis. Langkah peluang tersebut bisa digunakan karena dinilai cukup efektif dan cukup efisien sehingga bisa mempermudah melakukan pelayanan dengan nasabah secara mudah. Para calon nasabah bisa melihat langsung contoh rumah yang diinginkan dengan <i>developer</i>, kemudian <i>developer</i> memberikan saran agar nasabah tersebut bisa melakukan pembiayaan KPR tersebut di Bank BTN KCS Surabaya dengan menggunakan akad <i>murabahah</i> yang disepakati dari awal perjanjian.	1. Meningkatkan strategi promosi yang cocok di jawa timur sehingga timbul rasa tertarik terhadap target pasar yang dituju. 2. menambah mitra kerja melalui ikut serta dalam event tertentu untuk dapat lebih meningkatkan lagi dalam menjualkan produk yang ada pada kawasan jawa timur.	1. memaksimalkan pelayanan serta fasilitas yang memadai sehingga dapat menarik pelanggan baru 2. menciptakan strategi pemasaran yang kreatif agar memudahkan bekerja sama dengan <i>developer</i> untuk sebuah misi bisnis yang sama yaitu menarik nasabah dengan sebanyak – banyaknya
<i>THREAT</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>

1. Persaingan antar produk perbankan lain yang semakin ketat 2. Semakin banyaknya perbankan syariah yang hadir di Indonesia, maka semakin banyak juga pilihan – pilihan produk yang ditawarkan oleh perbankan atau kompetitor lain. 3. Strategi bisnis yang sangat mudah di tiru dikarenakan rata – rata perbankan syariah yang hadir di Indonesia sama – sama di naungi oleh pemerintah (BUMN)	1. memberikan nuansa strategi yang baru dan kreatif dengan membawa nama yang sudah terkenal dengan penyaluran terbaik, sehingga memudahkan untuk memperoleh nasabah baru 2. meningkatkan pelayanan serta informasi yang terbaik dengan membawa produk – produk baru sehingga masyarakat lebih percaya dengan produk yang ditawarkan	1. menambah tenaga kerja terutama di bidang digital marketing agar memudahkan masyarakat mengetahui produk Bank BTN KCS Surabaya yang ditawarkan 2. memberikan kemudahan dalam hal proses pengajuan agar masyarakat bisa membedakan dengan perbankan lainnya.
--	---	---

Berdasarkan dari analisis di atas, dapat diketahui bahwa kinerja sebuah perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis swot sebagai berikut:

c. Strategi SO (*Strength – Opportunities*)

Strategi ini merupakan bentuk gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini diperuntukkan berdasarkan sebuah pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan sehingga mendapatkan peluang sebesar – besarnya.

1. Meningkatkan strategi promosi yang cocok di Jawa Timur sehingga timbul rasa tertarik terhadap target pasar yang dituju.
(*Strength 1, Opportunity 1*)
2. Menambah mitra kerja melalui ikut serta dalam event tertentu untuk dapat lebih meningkatkan lagi dalam menjualkan produk yang ada pada kawasan Jawa Timur (*Strength 2, Opportunity 1*)

d. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat mengatasi segala bentuk ancaman dari pihak kompetitor.

Strategi yang digunakan oleh Bank BTN KCS Surabaya yakni :

1. Memberikan nuansa strategi yang baru dan kreatif dengan membawa nama yang sudah terkenal dengan penyaluran terbaik, sehingga memudahkan untuk memperoleh nasabah baru
(*Strength 1, Threat 2*)
2. Meningkatkan pelayanan serta informasi yang terbaik dengan membawa produk – produk baru sehingga masyarakat lebih percaya dengan produk yang ditawarkan (*Strength 3, Threat 2*)

e. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini digunakan berdasarkan pemanfaatan yang ada dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh Bank BTN KCS Surabaya yakni:

1. Memaksimalkan pelayanan serta fasilitas yang memadai sehingga dapat menarik pelanggan baru yang meningkat setiap tahunnya. (*Weakness 2, Opportunity 1*)
2. Menciptakan strategi pemasaran yang kreatif agar memudahkan bekerja sama dengan developer untuk sebuah misi bisnis yang sama yaitu menarik nasabah dengan sebanyak – banyak nya (*Weakness 1, Opportunity 2*)

c. Strategi WT (Weakness – Threat)

Strategi ini ditujukan pada aktifitas yang bersifat defensive serta berusaha menghindari kemungkinan adanya sebuah ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh oleh Bank BTN KCS Surabayakni:

1. Menambah tenaga kerja terutama di bidang digital marketing agar memudahkan masyarakat mengetahui produk Bank BTN KCS Surabaya yang ditawarkan. (*Weakness 1, Threat 1*)
2. Memberikan kemudahan kepada nasabah agar tertarik dan yakin sehingga bisa mengajak rekan atau keluarga menjadi nasabah di Bank BTN KCS Surabaya. (*Weakness 3, Threat 2*)

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

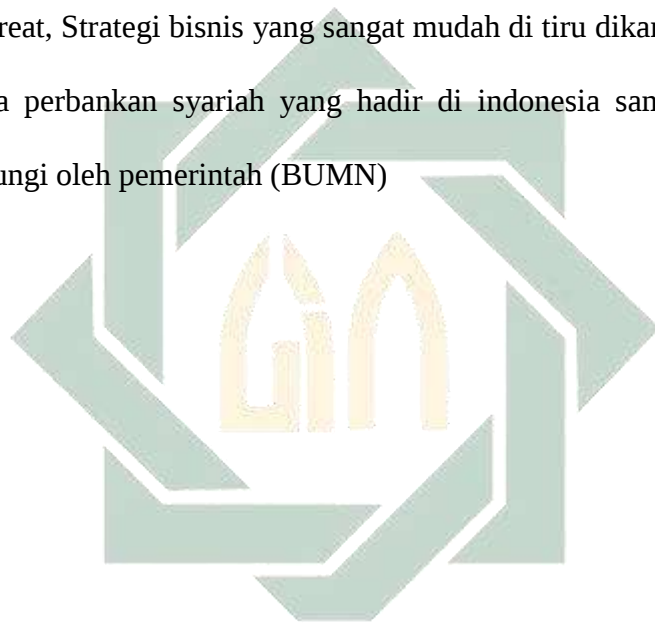
Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka penulis dapat menyimpulkan isi penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Produk. KPR Platinum Ib, Pembiayaan bangunan rumah, KPR BTN Bersubsidi menggunakan akad Murabahah
2. Strategi Price akad murabahah dengan memberikan subsidi margin 1% di tahun pertama.
3. Strategi Tempat, Memperbanyak outlet yang tersebar di Jawa Timur
4. Strategi Promosi, Menggunakan sarana promosi periklanan untuk memperkenalkan produk pembiayaan murabahah di Bank BTN KCS Surabaya..

Selain itu, kesimpulan Analisis SWOT yang terjadi di Bank BTN KCS Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Strength, Bank BTN Syariah telah dipastikan oleh pihak pemerintah sebagai penyalur pembiayaan produk KPR terbaik, sehingga Bank cabang seperti Bank BTN KCS Surabaya bisa menarik dan memasarkan produknya dengan mudah kepada calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah.

2. Weakness, Proses pengajuan KPR di Bank BTN KCS Surabaya yang memakan waktu lama dikarenakan ada beberapa faktor prosedur yang harus dilalui sehingga memerlukan waktu 10 sampai sebulan hari kerja.
3. Opportunities, Banyaknya jumlah penduduk di Jawa Timur terutama di Surabaya Raya yang setiap tahun meningkat.
4. Threat, Strategi bisnis yang sangat mudah di tiru dikarenakan rata – rata perbankan syariah yang hadir di indonesia sama – sama di naungi oleh pemerintah (BUMN)

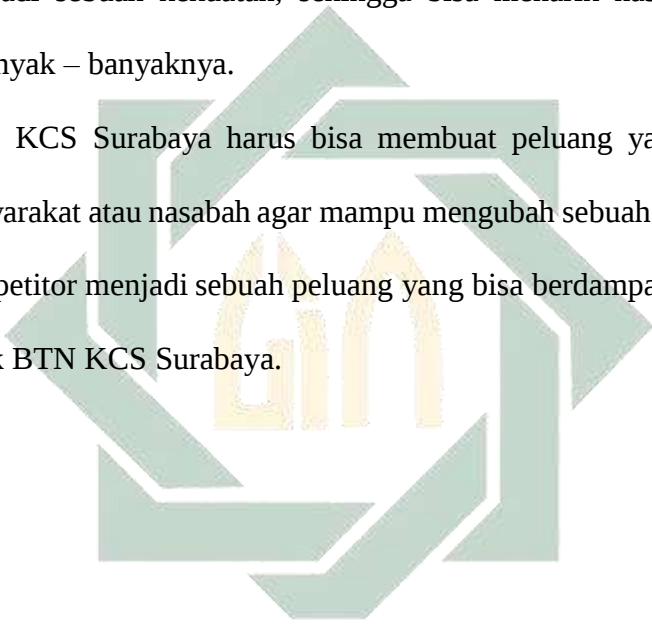


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

5.2.Saran

Setelah penulis menyelesaikan penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. BTN KCS Surabaya perlu memanfaatkan kelemahan kompetitor lain menjadi sebuah kekuatan, sehingga bisa menarik nasabah dengan sebanyak – banyaknya.
2. BTN KCS Surabaya harus bisa membuat peluang yang terjadi di masyarakat atau nasabah agar mampu mengubah sebuah ancaman dari kompetitor menjadi sebuah peluang yang bisa berdampak positif bagi Bank BTN KCS Surabaya.



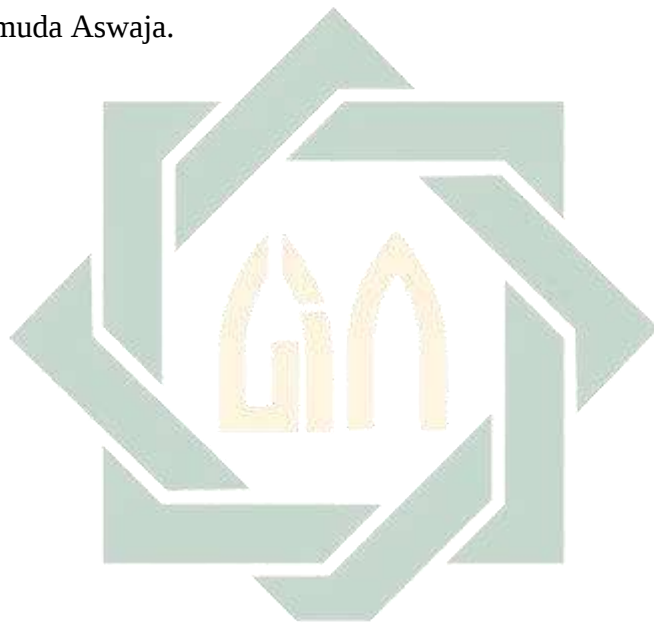
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, R. (2019). *Analisi SWOT dalam pengembangan pendidikan madrasah* (Cet 1). Pustaka Ilmu.
- Andriani, H., Ustiawaty, J., & Hardan. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Ascarya. (2017). *Akad dan produk bank syariah* (Cet 6). Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. *Bank BTN Syariah*. (t.t.).
- BSI. (2022). *BSI Gelar Akad Massal 2.500 Nasabah KPR Sejahtera, Targetkan Pembiayaan Rp 1,5 Triliun*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-gelar-akad-massal-2500-nasabah-kpr-sejahtera-targetkan-pembiayaan>.
- Darmanto, & Sri Wardaya. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Cet 1). CV BUDI UTAMA.
- Fitri, T. (t.t.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SWOT: STRATEGI PENGEMBANGAN SDM, STRATEGI BISNIS, DAN STRATEGI MSDM (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA)*. 2. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5>
- Freddy, R. (2006). *ANALISIS SWOT TEKNIK MEMBEDAH KASUS BISNIS*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap, N. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF*. Wal ashri Publishing.
- Ismail. (2011). *PERBANKAN SYARIAH* (Cet 1). PRENADA MEDIA GROUP.
- Jogiyanto. (t.t.). *Analisis & desain: Sistem informasi: Pendekatan terstruktur teori dan praktik aplikasi bisnis*.
- M. Anang, F. (2019). *PEMASARAN (DASAR DAN KONSEP)* (Cet 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- M. Mursid. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN* (cet 10). Bumi Aksara.
- Misno, A., & Rifa'i, A. (2018). *Buku Metode Penelitian Muamalah*. Salemba Empat.

- Muchdarsyah, S. (2000). *Sistem Kebijakan Moneter*,. PT. Bumi Aksara. Pradesyah, R. (2017). *Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak ketiga, Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah di Bank Syariah. Vol 9 No 1*, 1–155. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fintiqaad.v9i1.1085>
- prawiro sentono, suryadi. (2004). *Filosofi baru tentang manajemen mutu terpadu total quality management abad 21 studi kasus & analisis* (cet 2). Bina Aksara Jakarta.
- Rahmawati. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Mulawarman University PRESS.
- rambat lupiyodi, & hamdani. (2011). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Salemba Empat.
- Rivai, V., & Arifin, A. (2010). *Islamic banking*. Bumi Aksara.
- Rully. (2014). MERENCANAKAN DAN MERANCANG RUMAH TINGGAL YANG OPTIMAL. *ejournal universitas tunas pembangunan*, 15.
- Salim, & Syahrur. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Citapustaka Media.
- Sitinjak, I. (2015). Analisis Strategi Pemasaran KPR di Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota,. *istihlah*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Sobana, D. husen. (t.t.). *MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH*. CV Pustaka Setia.
- Subhan, M. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Baitul maal wa tamwil*. CV. Alliv Renteng Mandiri.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Andi offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Syahrizal. (2021). *Laba BTN Semester I Naik 19,8% Jadi Rp 920 M, KPR Melesat!* <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210728162104-17-264357/laba-btn-semester-i-naik-198-jadi-rp-920-m-kpr-melesat>
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik* (Cet 1). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.

- Wardoyo, P. (2011). *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Cet 1). Semarang University Press.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (Cet pertama). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Yadi Janwari. (2002). *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat, Sebuah Pengenalan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Yazid, M. (2017). *FIQH MUAMALAH (EKONOMI ISLAM)*. IMTIYAZ.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)* (Cet 1). Forum Pemuda Aswaja.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Draf Wawancara

Daftar Pertanyaan Wawancara Bagi Bank BTN KCS Surabaya

1. Bagaimana perkembangan Pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya sampai saat ini?
2. Golongan apa saja yang bisa mengajukan Pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya ?
3. Kendala apa saja yang sering dihadapi Bank BTN KCS Surabaya dalam memasarkan produk pembiayaan KPR dengan menggunakan akad Murabahah ?
4. Upaya promosi apa yang telah dilakukan oleh Bank BTN KCS Surabaya ?
5. Media apa yang paling sering digunakan dalam melakukan sebuah promosi ?
6. Apa saja Persyaratan dalam mengajukan Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya di Bank BTN KCS Surabaya ?
7. Bagaimana mekanisme Pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya ?
8. Seperti apa kemudahan yang diberikan Bank BTN KCS Surabaya dalam proses pencairan dan pengembalian dana?
9. Apakah ada Transparansi dalam Prosedur Persetujuan calon nasabah Pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya ?
10. Bagaimana strategi pemasaran Internal dan Eksternal Pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya ?
11. Bagaimana prospek Pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya dalam tahun- tahun yang akan datang?
12. Apa kekuatan Pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya pada saat ini ?
13. Apa kelemahan pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya pada saat ini ?

14. Apa yang menjadi ancaman bagi pembiayaan Murabahah di Bank BTN KCS Surabaya pada saat ini ?
15. Apa yang menjadi peluang bagi pembiayaan Murabahah di Bank BTN KCS Surabaya pada saat ini ?



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

LAMPIRAN



No Wawancara	01
Narasumber/Status	Wardah Isnaini dan Nina Agustin/ Staff Bank BTN KCS Surabaya
Umur	23 dan 25
Profesi	Customer Service dan Financing Service
Penanya	Moh. Tanzillurochman
Topik	Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di Bank BTN KCS Surabaya
Hari/Tanggal	Rabu / 23 November 2022
Waktu	13.00 WIB
Lokasi	Bank BTN KCS Surabaya
Inisial	Transkrip
T	Assalamualaikum Mbak
WN	Waalaikumsalam mas pripon ada yg bisa dibantu?
T	Ngapunten Mbak, badhe wawancara kale njenengan untuk penelitian di skripsi saya pak.
WN	Oh njih monggo mas, monggo pripon pripon... badhe tanglet nopo?
T	Badhe tanglet kados Strategi Pemasaran pembiayaan murabahah KPR mbak, niki kulo neliti Strategi Pemasaran pembiayaan murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya, niki wonten surat pengantar ndugi kampus kale proposal kulo mbak.
WN	Oh njih mas monggo pripon, nopo mawon sg saget kulo bantu.
T	Ngapunten mbak, izin kulo rekam ngge. menawi kulo wonten luput ten pencatatanipun.
WN	Monggo mas, saget direkam,
T	Njih mbak, matur suwun, kulo mulai njih.

WN	Monggo mas...
T	Pertama, bagaimana perkembangan pembiayaan murabahah kpr di Bank BTN KCS Surabaya mbak
WN	Untuk saat ini perkembangan pembiayaan murabahah kpr di bank btn kcs Surabaya cukup stabil mas
T	Golongan apa saja yang bisa mengajukan Pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya?
WN	Semua golongan bisa mengajukan mas tanzil, yang terpenting mencukupi dari persyaratannya.
T	Kendala apa saja yang sering dihadapi Bank BTN KCS Surabaya dalam memasarkan produk pembiayaan KPR dengan menggunakan akad Murabahah?
WN	Kendalanya untuk saat ini, kurangnya masyarakat untuk mengenali akad yang ada di Bank BTN KCS Surabaya termasuk dengan akad murabahah.
T	Upaya promosi apa yang telah dilakukan oleh Bank BTN KCS Surabaya?
WN	Saat ini promosi yang digunakan oleh bank btn kcs Surabaya ada banyak, contohnya seperti sonding dengan developer agar bisa membuat promosi yang menarik untuk masyarakat.
T	Media apa yang paling sering digunakan dalam melakukan sebuah promosi?
WN	Media yang digunakan untuk upaya promosi saat ini dengan menggunakan media cetak seperti pembagian brosur dan media

	sosial di instagram.
T	Apa saja Persyaratan dalam mengajukan Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya di Bank BTN KCS Surabaya?
WN	Yang pertama harus berwarga negara Indonesia, harus berusia minimal 21 tahun ke atas, yang ketiga saat pelunasan umur tidak boleh lebih dari 65 tahun, yang ke empat nasabah harus minimal pekerjaan kurang lebih satu tahun dan yang terakhir harus memiliki NPWP dan tidak mempunyai kredit bermasalah.
T	Bagaimana mekanisme Pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya?
WN	Untuk mekanisme nya, kita memberikan informasi mengenai akad murabahah serta plafonnya dan kita juga memberitahukan manfaat apa yang di dapat setelah menggunakan akad murabahah.
T	Seperti apa kemudahan yang diberikan Bank BTN KCS Surabaya dalam proses pencairan dan pengembalian dana?
WN	Untuk kemudahannya Bank BTN KCS Surabaya memberikan kemudahan dengan angsuran ditahun pertama sebesar 2 %.
T	Apakah ada Transparansi dalam Prosedur Persetujuan calon nasabah Pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya?
WN	Pastinya kita transparansi mas, dikarenakan diawal kita sudah menginformasikan mengenai akad serta plafon yang ditanyakan oleh nasabah.
T	Bagaimana strategi pemasaran Internal dan Eksternal Pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya?
WN	Untuk internalnya sendiri dari pihak kita terus berbenah terutama di bagian digitak marketing, lalu untuk eksternalnya kita menggunakan media prmosi yang saat ini terjadi dan sering dilakukan oleh perbankan lain.
T	Bagaimana prospek Pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya dalam tahun- tahun yang akan datang?

	Untuk sekarang pembiayaan dengan akad murabahah bisa dibilang stabil mas.
T	Apa kekuatan Pembiayaan Murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya pada saat ini?
WN	Untuk kekuatannya sendiri bank BTN KCS Surabaya sudah lama dalam melakukan pemberian pembiayaan KPR, sehingga masyarakat banyak yang sudah mengetahui.
T	Apa kelemahan pembiayaan murabahah KPR di Bank BTN KCS Surabaya?
WN	Kelemahan nya ya tadi mas, banyak yang kurang tahu mengenai produk dan akad yang ada pada Bank BTN KCS Surabaya.
T	Apa yang menjadi ancaman bagi pembiayaan Murabahah di Bank BTN KCS Surabaya pada saat ini?
WN	Dengan banyaknya perbankan syariah di Indonesia mas, maka semakin banyak juga persaingan usaha juga.
T	Apa yang menjadi peluang bagi pembiayaan Murabahah di Bank BTN KCS Surabaya pada saat ini?
WN	Banyaknya lahan kosong di Jawa Timur, sehingga Bank BTN KCS Surabaya bisa sonding dengan developer – developer lain mengenai pembiayaan rumah.