

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Kasmir, 2004:) Berdasarkan pengertian tersebut, didirikannya lembaga keuangan Bank ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sehingga produk-produk yang dikeluarkan harus menghasilkan manfaat dan terjangkau bagi semua golongan masyarakat. Perbankan mempunyai peranan yang amat strategis dalam menggerakkan perekonomian masyarakat. Bank dengan lembaga perekonomian yang lain, bersama-sama mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya dan berhasil secara optimal (Sinungan, 2000: 1).

Pada tanggal 27 Oktober 1988, Pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Pemerintah Bulan Oktober (PAKTO), yang berisi tentang liberalisasi perbankan yang memungkinkan pendirian bank-bank baru selain bank yang telah ada. Pada era ini, dimulailah pendirian Bank-bank Perkreditan Rakyat Syariah di beberapa daerah. Kemudian Majelis Ulama Indonesia melangsungkan Musyawarah Nasional IV pada tahun 1990 dimana hasil Munas tersebut mengamanatkan untuk membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Pada periode ini, Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang memperkenalkan sistem perbankan bagi hasil, yang kemudian pada tahun 1998, terjadi perubahan Undang-Undang Nomor

7 Tahun 1992 tentang perbankan menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998.

Perubahan itu semakin mendorong berkembangnya keberadaan sistem perbankan syariah di Indonesia. Lalu Undang-undang ini memberikan keleluasaan dalam pengembangan perbankan syariah sehingga memberi peluang besar ke depannya. Keleluasaan itu antar lain adalah: Pertama, Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) tidak bisa dikonversi menjadi Bank Umum. Sedangkan Bank Umum dapat dikonversi menjadi Bank Syariah (Pasal 5 ayat 7). Kedua, bila terjadi penggabungan (merger) atau peleburan (akuisisi) antara Bank Syariah dengan Bank Non Syariah wajib menjadi Bank Syariah (Pasal 17 ayat 2). Ketiga, bank umum umum yang memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) harus melakukan pemisahan (*spin off*) apabila (Pasal 68 ayat 1), UUS mencapai asset paling sedikit 50 persen dari total nilai aset bank induknya; atau 15 tahun sejak berlakunya UU Perbankan Syariah.

Oleh karena kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim, maka bisa dimungkinkan Bank Syariah akan mempunyai prospek yang sangat menjanjikan. Akan tetapi bukan suatu hal yang mudah, selama bank syariah beroperasi di Indonesia, banyak kalangan masyarakat yang masih asing mendengar bank syariah dan produk-produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perlu langkah-langkah strategis yang aktif dan kreatif untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin, disinilah peran pemasaran sangat dibutuhkan. Pihak bank harus dapat menerapkan strategi marketing yang benar benar mampu untuk bersaing di pasar.

Beberapa kota ditunjuk untuk mendirikan Bank Perkreditan Rakyat Syaria'ah, Untuk wilayah Madiun Kabupaten-Kabupaten yang ditunjuk adalah Kabupaten Ponorogo, Magetan, Pacitan, Ngawi, Madiun, Tulungagung, Trenggalek dan Kediri. Tetapi dari sekian Kabupaten-Kabupaten di wilayah Madiun yang mengajukan izin ke Bank Indonesia, hanya Kabupaten Ponorogo yang mendapatkan izin operasi dari Bank Indonesia, dengan nama Bank Perkreditan Rakyat Syariah Al-Mabrur. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia, BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo diresmikan pada tanggal 19 Desember 2000. BPR Syariah Al-Mabrur mulai menjalankan operasinya pada tanggal 12 Januari 2001.

Di tengah kondisi persaingan yang sangat kompetitif BPR Syariah Al-Mabrur sebagai lembaga yang boleh dibilang baru di Ponorogo, perlu menetapkan strategi-strategi yang tepat agar kehadirannya dapat memperoleh respon positif dari masyarakat. Karena perlu diketahui bahwa nasabah lembaga keuangan di Ponorogo masih asing dengan adanya bank syariah mereka masih memilih menggunakan jasa lembaga keuangan lainnya seperti Koperasi, Pegadaian, Bank Konvensional serta lembaga keuangan yang lain yang mereka rasa prosedurnya lebih mudah dan cepat.

Untuk mengetahui beberapa problematika yang kaitannya dengan strategi pemasaran *Marketing mix* yang ada di BPR Syariah Al-Mabrur maka peneliti menggunakan metode analisis SWOT agar dapat diketahui bagaimana kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman pemasaran, yang ada pada BPR Syariah

Al-Mabrur sehingga pada akhirnya akan ditemukan strategi strategi baru yang sesuai dengan hasil analisis tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan untuk mendalami lebih jauh mengenai upaya-upaya yang telah dilakukan oleh BPR Syariah Al-Mabrur sebagai bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dalam memasarkan produk produknya di Kabupaten Ponorogo, maka dari itu penulis mengambil judul :“Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada BPR Syariah Al-Mabrur”

1.2. Batasan Masalah

Di dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, agar pembahasan lebih fokus dan tidak meluas, peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada strategi bauran pemasaran atau *Produk, Price, Place* dan *Promotion* dari PT. BPR Syariah AL-Mabrur.

1.3. Perumusan Masalah :

1. Bagaimanakah Strategi *Product* yang harus diterapkan BPR SYARIAH AL-MABRUR berdasarkan analisis SWOT ?
2. Bagaimanakah Strategi *Price* yang harus diterapkan BPR SYARIAH AL-MABRUR berdasarkan analisis SWOT ?
3. Bagaimanakah Strategi *Place* yang harus diterapkan BPR SYARIAH AL-MABRUR berdasarkan analisis SWOT ?
4. Bagaimanakah Strategi *Promotion* harus diterapkan BPR SYARIAH AL-MABRUR berdasarkan analisis SWOT ?

1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui strategi *Product* yang harus diterapkan BPR SYARIAH AL-MABRUR berdasarkan analisis SWOT.
- b. Untuk mengetahui strategi *Price* yang harus diterapkan BPR SYARIAH AL-MABRUR berdasarkan analisis SWOT.
- c. Untuk mengetahui strategi *Place* yang harus diterapkan BPR SYARIAH AL-MABRUR berdasarkan analisis SWOT.
- d. Untuk mengetahui strategi *Promotion* yang harus diterapkan BPR SYARIAH AL-MABRUR berdasarkan analisis SWOT.

1.4.2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir perkuliahan untuk memperoleh gelar S1, dan dari penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai teori analisis SWOT dan menerapkan teori yang telah di peroleh di perguruan tinggi.

- b. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat di pergunakan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan dan bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat mempelajarinya dan dapat di gunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

c. Bagi Perusahaan.

Bagi PT.BPR SYARIAH AL-MABRUR penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang berarti tentang strategi *marketing mix* yang lebih efektif berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan peneliti.

