

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Prospek perbankan syariah di Indonesia makin berkembang baik dan menjanjikan. Bank syariah di negeri ini, diyakini akan terus tumbuh dan berkembang dimasa depan. Terlihat sampai saat ini sudah ada 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹ Salah satu faktor yang membuat bank syariah berkembang begitu pesat ialah mayoritas masyarakat Indonesia beragama muslim sehingga kemunculannya dapat mudah diterima. Bahkan bisa kita lihat dari total aset keseluruhan bank syariah di Indonesia baik Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS), yang dikelola oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sebagaimana tabel 1.1.

Tabel 1.1 Total Aset Bank Syariah (BUS dan UUS)

Indikator	2018	2019	2020	2021 (Juni)
Total aset				
keseluruhan	477.327	524.564	593.948	616.198
(BUS,UUS)				

Sumber: OJK Statistik Perbankan Syariah (Diolah: 2021)

¹ Otoritas Jasa Keuangan. (2021, September 12). Perbankan Syariah dan Kelembagaan. Retrieved from OJK: <https://www.ojk.go.id>

Walaupun jumlah Bank Syariah dari segi total perbankan dan total asetnya menunjukkan perkembangan kearah positif, namun minat nasabah dalam menabung dengan menggunakan sistem syariah relatif masih rendah bila dibandingkan dengan sistem perbankan konvensional.

Upaya yang dapat dilakukan agar masyarakat Indonesia dapat memanfaatkan secara maksimal produk dan jasa dari Bank Syariah di Indonesia adalah melalui upaya strategi yang tepat. Hal ini agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan bank sesuai dengan kebutuhannya. Strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal.² Sedangkan strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan.

Strategi pemasaran perbankan syariah sebagai kunci dalam mengembangkan serta memperluas bisnis syariah di Indonesia. Dengan demikian dalam menghadapi persaingan-persaingan bisnis yang begitu ketat serta apabila terjadi perubahan-perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan perbankan syariah sudah siap dalam menghadapi

² Marcellino Sandy Mikhael dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah" Dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 1 (Januari 2022) Hal. 1497-1505

persaingan dan perubahan yang terjadi. Perbankan syariah juga harus aktif dan tanggap dalam merespon permasalahan. Hal ini bertujuan sebagai bahan masukan dalam menganalisis berbagai strategi. Tahap analisis strategi pemasaran merupakan tahapan yang penting dari proses manajemen strategi dan termasuk langkah kritis yang merupakan salah satu indikator keberhasilan pihak manajemen perbankan syariah yang membutuhkan kecermatan khusus untuk menghasilkan pilihan strategi dan pemasaran yang tepat.³

Dari banyaknya bank-bank syariah yang berkembang saat ini, Bank BTN Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana untuk masyarakat. Berdirinya Bank BTN Syariah selain didasari oleh tuntutan bermuamalat secara islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian umat islam di Indonesia juga sebagai langkah aktif dalam rangka *reskrukturasi* perekonomian di Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter dan perbankan secara umum. Sedangkan secara khusus adalah mengisi peluang terhadap yang membebaskan bank dalam penerapan tingkat suku bunga yang kemudian dikenal bank tanpa bunga.⁴

Bank BTN Syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan masyarakat. Mulai dari produk dana, pembiayaan, kredit komersil,

³ Assauri, Sofian. (2004). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

⁴ Warkum Sumitro. (2002). *Asas Perbankan Islam dan lembaga-lembaga terkait BMI dan takaful di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

e-channel, jasa dan layanan. Produk dana yang bersikan berbagai macam produk diantaranya tabungan, deposito dan giro. Produk tabungan ini di dalamnya terdapat produk yang menjawab kebutuhan nasabah *funding*, yaitu produk BTN Batara iB, BTN Prima iB, BTN Batara Haji dan Umroh, BTN Qurban iB, BTN Tabungan-Ku iB, BTN Simpanan Pelajar iB, BTN Emas iB.⁵

Salah satu produk *funding* BTN Simpanan Pelajar iB (SIMPEL) ini berbeda dengan produk *funding* lainnya. Produk BTN Simpanan Pelajar iB (SIMPEL) ialah, produk tabungan untuk meningkatkan budaya menabung di antara siswa dari Pra-SD hingga SMA atau sederajat dengan prinsip syariah yaitu kontrak "*Wadi'ah*" (Deposito), yang merupakan setoran dari satu pihak kepada pihak lain baik perorangan maupun lembaga yang harus dijaga dan dapat dikembalikan sewaktu-waktu ketika pemilik menginginkannya demikian.⁶ Jadi produk SIMPEL iB ini tidak hanya memberikan pelayanan jasa sebagai penghimpun dana saja, tetapi memberikan edukasi pemahaman perbankan, meningkatkan budaya serta melatih swasembada dan manajemen keuangan untuk masa depan.

Produk SIMPEL iB sudah ada diberbagai outlet Bank BTN Syariah diseluruh Indonesia salah satunya di Bank BTN KCPS Cikarang. Berikut ini adalah jumlah nasabah dan jumlah saldo produk SIMPEL iB pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 semester satu.

⁵ Bank Tabungan Negara. (2021, September 13). *Syariah*. Diambil kembali dari BTN: <https://www.btn.co.id/>

⁶ Bank Tabungan Negara. (2021, September 13). *Syariah, Produk BTN Simpanan Pelajar iB*. Diambil kembali dari BTN: <https://www.btn.co.id>

Tabel 1.2 NOA dan VOA Produk Simpanan Pelajar iB

2018		2019		2020		2021	
NOA	VOA	NOA	VOA	NOA	VOA	NOA	VOA
394	13	394	7	394	7	147	1

Sumber: *Kinerja Outlet Bank BTN KCPS Cikarang* (Diolah:2021)

NOA adalah (*Number Of Account*) artinya jumlah nasabah/tabungan sedangkan VOA adalah (*Volume Of Account*) artinya jumlah saldo. Dilihat dari tabel di atas pada tahun 2018-2020 jumlah NOA tidak adanya peningkatan bahkan mengalami penurunan dijumlah VOA sebanyak 46%. Ditahun 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan pada jumlah NOA dari total 394 NOA menurun hingga 147 NOA, pada jumlah VOA menurun sebesar 92%. Hal ini merupakan dampak dari Pandemi *Covid-19* yang melanda diseluruh dunia salah satunya Indonesia.

Munculnya pandemi *Covid-19* yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga,

perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia.⁷ Begitupun yang dialami oleh Bank BTN KCPS Cikarang dimana salah satu produk *funding* nya mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu produk BTN Simpanan Pelajar (SIMPEL).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN KCPS Cikarang kurang maksimal dikarenakan terkena dari dampak *Covid-19*. Oleh karena itu, agar sektor perbankan dapat tetap eksis di tengah Pandemi *Covid-19* maka perbankan harus mengonversikan strategi pemasaran secara cermat, serta menggunakan strategi kreatif menghadapi kondisi yang serba tidak menentu saat ini. Setiap bank harus mempunyai strategi cadangan apabila terjadi dampak internal maupun eksternal yang diluar kendali bank.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud ingin membahas lebih lanjut mengenai “***STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK BTN SYARIAH SAAT PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN EFE DAN IFE***”.

1.2 Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini dan agar pembahasan ini terarah.

Penulis membatasinya sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada startegi pemasaran yang diterapkan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Cikarang.

⁷ Maskarto Lucky Nara Rosmadi. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1*, 122-123.

2. Objek penelitian ini ialah produk BTN Simpanan Pelajar iB yang terdapat pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Cikarang.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa saja identifikasi faktor internal dan faktor eksternal strategi pemasaran produk BTN Simpanan Pelajar iB (SIMPEL) saat masa pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana penilaian matriks IFE dan matriks EFE pada strategi pemasaran produk BTN Simpanan Pelajar iB (SIMPEL) saat masa pandemi *Covid-19*?
3. Bagaimana alternatif formulasi strategi pemasaran produk Bank Tabungan Negara Simpanan Pelajar iB (SIMPEL) BTN KCPS Cikarang yang tepat saat masa pandemi *Covid-19*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan di atas. Maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja faktor internal dan faktor eksternal strategi pemasaran produk BTN Simpanan Pelajar iB (SIMPEL) saat masa pandemi *Covid-19*.

2. Untuk mengetahui bagaimana penilaian matriks IFE dan matriks EFE pada strategi pemasaran produk BTN Simpanan Pelajar iB (SIMPEL) saat masa pandemi *Covid-19*.
3. Untuk mengetahui bagaimana alternatif formulasi strategi pemasaran produk Bank Tabungan Negara Simpanan Pelajar iB (SIMPEL) BTN KCPS Cikarang saat masa pandemi *Covid-19*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini secara teoritis yaitu menambah khazanah keilmuan untuk pengembangan perbankan syariah serta sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang. Adapun manfaat secara umum sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti: Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan serta dapat menerapkan ilmu yang didapat dari bangku kuliah kedalam kehidupan masyarakat.
2. Bagi Bank BTN KCPS Cikarang: Dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat dalam memperkembangkan serta dapat merangkul minat masyarakat maupun lembaga pendidikan untuk menggunakan produk tabungan SIMPEL iB di Bank BTN KCPS Cikarang.
3. Bagi Akademisi: Untuk menambah pengetahuan dibidang ekonomi islam dan berguna untuk menambah informasi serta sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang lain.

4. Bagi Masyarakat: Memberikan informasi tentang lembaga keuangan syariah yang mempunyai peranan sangat penting dalam memperkembangkan perekonomian negara.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih mempermudah pembahasan dalam proses penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penelitian skripsi yang terdiri dari lima bab yaitu. Pada BAB I berisikan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Pada BAB II akan menjelaskan mengenai definisi Bank Syariah, definisi strategi pemasaran, strategi pemasaran menurut perspektif islam, matriks SWOT, matriks EFE dan IFE, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

Pada BAB III peneliti akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Serta memberitahukan tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data. Pada BAB IV berisi mengenai konsep dan aplikasi produk Bank Tabungan Negara Simpanan Pelajar iB (SIMPEL) serta menerapkan faktor-faktor yang terdapat dari produk SIMPEL. Selanjutnya pembahasan dari hasil pengolahan data berdasarkan metode SWOT, matriks IFE dan EFE untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran produk Bank Tabungan Negara Simpanan Pelajar iB (SIMPEL) di Bank BTN KCPS Cikarang. Penelitian pada BAB V ini merupakan bagian terakhir yang berisi

kesimpulan dari hasil penelitian dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.