

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH CICIL EMAS DI
BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG
PEMBANTU AMBULU JEMBER**

SKRIPSI



Oleh :

Lenny Dwi Aprilia

NIM 402180165

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH CICIL EMAS DI BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU AMBULU
JEMBER

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh :

Lenny Dwi Aprilia

NIM 402180165

Pembimbing :

Ajeng Wahyuni, M.Pd.

NIP 199307072019032030

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Lenny Dwi Aprilia, 2022. Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ambulu Jember. *Skripsi*, 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ajeng Wahyuni, M. Pd.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Cicil Emas.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya upaya pemasaran produk yang sudah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember, akan tetapi belum mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas. Tujuan penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dan kendala yang dihadapinya dalam melakukan pemasaran produk tersebut.

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan melalui analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan dari cicil emas adalah BSI memiliki produk cicil emas batangan yang berkualitas, harga tetap dari awal dan angsuran tidak berubah, proses pembayaran yang mudah, persyaratan yang mudah. Kelemahan dari produk cicil emas adalah tidak bisa membiayai emas perhiasan, jangka waktu mengangsur paling singkat 2 tahun, uang muka tinggi dan SDM yang kurang memadai. Peluang dari produk cicil emas adalah kebutuhan masyarakat terhadap nilai investasi yang menguntungkan dimasa akan datang dan penduduk sekitar BSI mayoritas beragama islam. Ancaman dari produk cicil emas adalah terdapat beberapa lembaga keuangan yang menjadi kompetitor yang mempunyai produk pembelian emas dengan cara dicicil dan turunnya harga emas dipasaran. Adapun strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember berdasarkan analisis SWOT adalah strategi SO (*Strength Opportunity*) yang meliputi memperkuat *brand image* kepada masyarakat bahwa produk cicil emas adalah kebutuhan masyarakat, melakukan kerjasama dengan instansi lain untuk memasarkan produk cicil emas dan memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk cicil emas kepada masyarakat. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran adalah kurangnya SDM karena tidak ada *marketing* khusus yang menangani produk cicil emas, banyaknya kompetitor yang menawarkan produk sama juga menjadi kendala bagi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember, naik turunnya harga emas dipasaran dan uang muka yang harus dibayarkan terlalu tinggi, serta pengetahuan dan minat nasabah yang masih rendah terhadap produk cicil emas.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

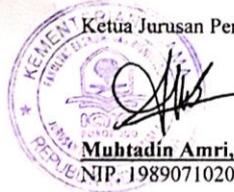
No	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Lenny Dwi Aprilia	402180165	Perbankan Syariah	Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ambulu Jember

Telah selesai melakukan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 9 November 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

Aieng Wahyuni, M.Pd
NIP. 199307072019032030

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ambulu Jember.
Nama : Lenny Dwi Aprilia
NIM : 402180165
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

Penguji I
Unun Roudlotul Janah, M. Ag.
NIP. 197507162005012004

Penguji II
Ajeng Wahyuni, M. Pd.
NIP. 199307072019032030

()
()
()

Ponorogo, Oktober 2022
Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo




Dr. H. Lathfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lenny Dwi Aprilia
NIM : 402180165
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ambulu Jember

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 21 Novemb 2022

Penulis



Lenny Dwi Aprilia

 Dipindai dengan CamScanner

IAIN
PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lenny Dwi Aprilia

NIM : 402180165

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU AMBULU JEMBER”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 18 November 2022

Pembuat Penyusunan

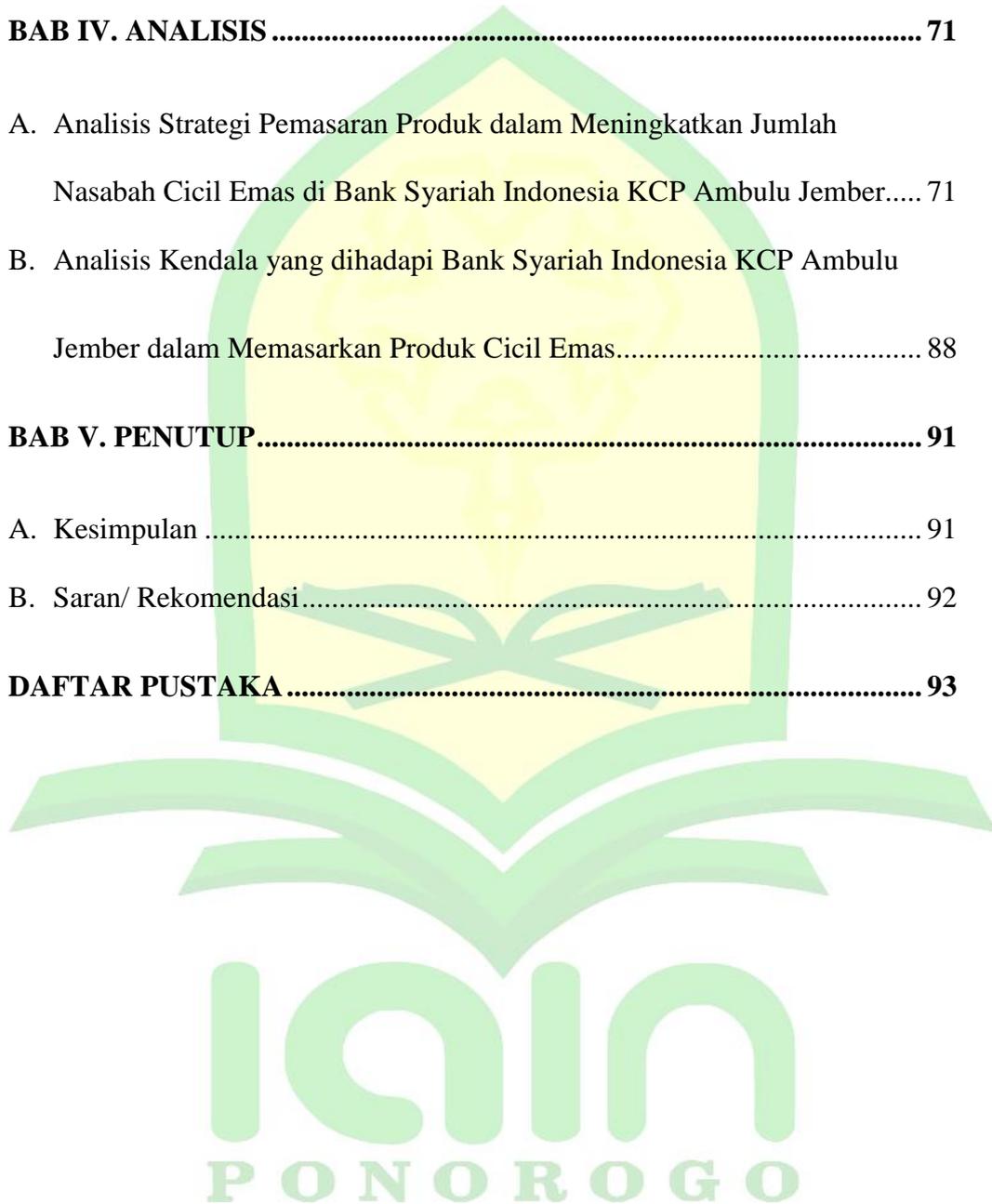

Lenny Dwi Aprilia
402180165

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	8
F. Metode Penelitian.....	12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	12
2. Kehadiran Peneliti.....	13
3. Lokasi Penelitian.....	13
4. Data dan Sumber Data	14

5. Teknik Pengumpulan Data	15
6. Teknik Pengolahan Data	16
7. Analisis Data	17
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	21
G. Sistematika Pembahasan	22
BAB II. STRATEGI PEMASARAN	25
A. Strategi Pemasaran Produk	25
1. Strategi Pemasaran	25
2. Tahapan Strategi Pemasaran	26
3. Bauran Pemasaran	28
B. Analisis SWOT	35
1. Analisis SWOT	35
2. Analisis Matriks SWOT	38
C. Kendala Strategi Pemasaran	45
BAB III. PAPARAN DATA	49
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia	49
1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia	49
2. Letak Geografis	50
3. Visi dan Misi	51
4. Susunan Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember ...	51
B. BSI Cicil Emas	52
C. Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	

Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember	54
D. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam Memasarkan Produk Cicil Emas	66
BAB IV. ANALISIS	71
A. Analisis Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember.....	71
B. Analisis Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam Memasarkan Produk Cicil Emas.....	88
BAB V. PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran/ Rekomendasi.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah atau bank Islam dalam bukunya Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadits. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau.¹

Perkembangan positif dunia hingga kini telah menggiring para tokoh perbankan pada persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan nasabah. Beragam cara berkompetisi untuk merebutkan atau mendapatkan dana dari masyarakat telah dilakukan dengan cara seperti, peningkatan sumber daya manusia supaya dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah, maupun dengan peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi. Persaingan untuk menyediakan kebutuhan

¹Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2005), 33.

terbaik kepada nasabah yang dilakukan pada masing-masing bank sudah memposisikan nasabah sebagai peran pengambil keputusan. Semakin banyaknya bank yang menyediakan bermacam-macam fasilitas serta kemudahan yang diberikan, membuat masyarakat mampu menetapkan pilihannya yang tepat dengan kebutuhan.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan.² Serta menyangkut semua usaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.³ Pemasaran menjadi sangat penting mengingat banyaknya lembaga keuangan perbankan yang menyajikan produk dengan keunggulan yang berbeda. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu bank memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Bank Syariah Indonesia selalu berusaha untuk dapat menarik minat masyarakat supaya dapat memenuhi kebutuhannya di bank tersebut dengan melakukan inovasi pada produk-produknya melalui peluncuran produk baru. Salah satunya adalah layanan pembiayaan masyarakat

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 5.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 1.

sebagai alternatif pilihan investasi, yang diakomodir di Bank Syariah Indonesia melalui produk cicil emas.

Produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember merupakan produk layanan pembiayaan dengan prinsip jual beli barang berupa emas, dimana bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah untuk melakukan pembelian barang berupa emas batangan/lantakan, yang pembayarannya dilakukan dengan cara angsuran. Produk cicil emas ini menggunakan gabungan 2 akad yaitu akad *murabahah* untuk pembiayaan dan akad *rahn* (gadai) untuk pengikatan emas sebagai agunan atas pembiayaan nasabah.

Menurut hasil wawancara dari Nurul Fatimah selaku *back office*, strategi pemasaran telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas⁴, yaitu mengenalkan produk kepada nasabah dengan memanfaatkan berbagai jalur promosi seperti menyebarkan brosur, memasang banner di tempat umum dan memanfaatkan media sosial. Selain itu Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember selalu berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin agar nasabah merasa senang dan puas. Maksud dari layanan ini tidak sekedar bersikap ramah saja, namun juga terkait dengan mutu produk dan jika muncul pertanyaan ataupun keluhan dari nasabah, secepat mungkin memberi tanggapan agar nasabah bisa mendapatkan solusi terhadap masalah yang dihadapi.

⁴ Nurul Fatimah, *Wawancara*, 10 September 2022.

Berbagai upaya telah dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam memasarkan produk cicil emas tersebut. Dengan adanya upaya pemasaran produk tersebut seharusnya dapat membawa dampak baik bagi bisnis perbankan yaitu meningkatkan jumlah nasabah, dalam hal ini nasabah cicil emas. Berdasarkan data yang ada, seperti di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember, justru menunjukkan bahwa jumlah nasabah cicil emas setiap bulannya masih mengalami fluktuasi atau masih belum ada peningkatan jumlah nasabah secara signifikan. Berdasarkan wawancara dari Nurul Fatimah selaku *Back Office* di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu diperoleh data nasabah cicil emas setelah BNI Syariah *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia periode bulan Oktober 2021- September 2022 sebagai berikut :⁵

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember

Bulan	Penambahan Jumlah Nasabah
Oktober	3
November	2
Desember	4
Januari	2

⁵ Nurul Fatimah, *Wawancara*, 10 september 2022.

Februari	3
Maret	1
April	4
Mei	2
Juni	1
Juli	3
Agustus	2
September	1
Total Nasabah	28

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pengaruh dari strategi pemasaran produk tersebut masih kurang optimal, sehingga jumlah nasabah cicil emas yang seharusnya mengalami peningkatan secara signifikan di setiap bulannya justru mengalami fluktuasi. Maka dari itu, peningkatan dan pembaharuan dalam strategi pemasaran produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember perlu dilakukan evaluasi dan dilakukan secara konsisten agar memiliki pengaruh yang optimal.

Adapun penelitian terdahulu yang dapat mendukung dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti Imaniatul

Muflihatin, M Nursami, dan M Khoirul Muttaqin dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan”⁶. Dengan hasil strategi pemasaran yang tepat yaitu strategi SO diantaranya meningkatkan pengembangan produk kepada konsumen agar merasa puas, meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan memanfaatkan sistem jemput bola untuk meraih pasar potensial, memberikan informasi kepada nasabah mengenai pelayanan yang diberikan oleh PD. BPR Bank Daerah Lamongan dan memberikan informasi kepada nasabah mengenai simpanan pada tabungan simpel dijamin oleh lembaga penjamin simpanan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Selain itu penelitian terdahulu yang dapat mendukung dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ary Prastya dan Susianto Susianto dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan”⁷. Dengan menunjukkan hasil bahwa BPRS Al-Washliyah dalam melakukan kegiatan pemasaran masih menggunakan strategi *marketing mix*. Strategi ini dilakukan dengan cara promosi karena beranggapan bahwa promosi dapat meningkatkan

⁶ Siti Imaniatul Muflihatin, M Nursami, dan M Khoirul Muttaqin, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 9, Nomor 2, (2021).

⁷ Ary Prastya dan Susianto Susianto, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan*, Jurnal Mahasiswa, Volume 1, Nomor 1, (2020).

jumlah nasabah dalam waktu yang lebih cepat dan menjangkau secara luas dengan memanfaatkan media yang ada.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam melakukan pemasaran produk pada cicil emas yang tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dengan demikian penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ambulu Jember”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember?
2. Apa kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam memasarkan produk cicil emas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu.

2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam memasarkan produk cicil emas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian yang selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil yang diperoleh diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan khususnya bagi penyusun, umumnya bagi instansi yang bersangkutan dan lembaga-lembaga yang berkecimpung dalam dunia ekonomi dan bisnis Islam.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan rujukan, maka penulis mengambil beberapa penelitian serupa yang telah dilaksanakan diantaranya:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Dewi Sinta Sumanti, Yang berjudul “prosedur pembiayaan produk cicil emas pada bank syariah mandiri kantor cabang bandar raya” Hasil dari penelitian ini dihasilkan temuan bahwa prosedur pembiayaan cicil emas yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya meliputi beberapa tahapan yaitu, permohonan nasabah, pembuatan NAP, persetujuan pembiayaan, akad, Pengadaan Emas, dan penyimpanan agunan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas produk cicil emas. Perbedaan dari penelitian

ini adalah dalam penelitian Dewi Sinta lebih membahas tentang prosedur pembiayaan cicil emas yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya, sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus kepada strategi pemasaran produk dalam meningkatkan nasabah cicil emas.⁸

Kedua, oleh Fitri Yenti, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang”. Hasil dari penelitian tersebut adalah Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah adalah menggunakan bauran pemasaran difokuskan pada strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat. Kendala yang dialami yaitu kendala internal dan eksternal. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian Fitri Yenti membahas tentang produk pembiayaan murabahah sedangkan penelitian ini membahas tentang produk cicil emas.⁹

Ketiga, oleh Lufni Mashabib Nasution, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan”. Hasil dari penelitian tersebut adalah Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi produk, strategi tempat, strategi harga, dan strategi promosi. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang

⁸ Dewi Sinta Sumanti, “*Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar raya*”, skripsi (Lampung: IAIN Metro, 2018).

⁹ Fitri Yenti, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang*”, Skripsi (Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2021).

strategi pemasaran dan meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian Lufni Mashabib Nasution membahas tentang produk deposito IB ibadah sedangkan penelitian ini membahas tentang produk cicil emas.¹⁰

Keempat, oleh Nova Rosiyani yang berjudul “Implementasi Akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas di Bank syariah Mandiri KCP Majenang Cilacap”. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas BSM iB di bank Syariah Mandiri KC Majenang Cilacap yaitu bank selaku penjual membeli emas kepada supplier. Setelah emas tersebut dimiliki oleh bank, emas tersebut akan dijual kepada nasabah dengan harga penjualan yang sudah termasuk keuntungan yang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. yaitu bank selaku penjual membeli emas kepada supplier. Setelah emas tersebut dimiliki oleh bank, emas tersebut akan dijual kepada nasabah dengan harga penjualan yang sudah termasuk keuntungan yang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai pembiayaan cicil emas dan perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian Nova Rosiyani membahas mengenai implementasi akad pada cicil emas

¹⁰Lufni Mashabib Nasution, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan*”, Skripsi (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).

sedangkan penelitian ini fokus kepada strategi pemasaran dalam pembiayaan produk cicil emas.¹¹

Kelima, oleh Dini Sundari Utami yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri KCP Marelan”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Marelan menggunakan marketing mix yang meliputi place (tempat) yaitu menentukan faktor lokasi yang tepat, dekat dengan kawasan pusat perdagangan pasar, di sekitar PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan, price (harga), product (produk) dan promotion (promosi). Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas produk cicil emas. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Dini Sundari Utami tidak mengulas tentang peningkatan jumlah nasabah, sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang peningkatan jumlah nasabah.¹²

Keenam, oleh Radha Kusuma Dewi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning. Penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran adalah jempot bola, open booth, dan fee referral. Persamaan penelitian ini adalah sama

¹¹Nova Rosiyani, “Implementasi Akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas di Bank syariah Mandiri KCP Majenang Cilacap”, Skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018).

¹²Utami Dini Sundari, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri KCP Marelan”, skripsi (Sumatera Utara: UIN Sumatra Utara, 2018).

sama membahas strategi pemasaran dan produk cicil emas. Perbedaan dari penelitian Radha Kusuma Dewi dan penelitian ini adalah teknik analisa datanya.¹³

Ketujuh, oleh Reza Sri Rahayu, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”. Hasil dari penelitian tersebut adalah penerapan empat unsur strategi pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan peningkatan jumlah nasabah. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian Reza Sri Rahayu membahas tentang produk tabungan sedangkan penelitian ini membahas tentang produk cicil emas.¹⁴

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek yang sedang diteliti untuk

¹³Radha Kusuma Dewi, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran*”, skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2018).

¹⁴Reza Sri Rahayu, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*”, Skripsi (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

memperoleh data dan informasi yang diperlukan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.¹⁵

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Yang meliputi pengumpulan data, analisa data, interpretasi data serta diakhiri dengan kesimpulan yang didasarkan pada analisa tersebut. Dengan cara menganalisa strategi pemasaran produk di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan. Oleh sebab itu kehadiran peneliti tidak dapat diwakilkan oleh orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi untuk mengeksplorasi terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan menghubungi langsung kepada subjek penelitian yaitu informan yang berasal dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Ambulu.

3. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dalam permasalahan yang dikaji, maka penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No 59, Krajan, Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur, 68172. Pemilihan lokasi ini karena

¹⁵Nurtania Rosyida, "Analisis Kebijakan dalam Penetapan Margin Pada Pembiayaan Murabahah di PT. BPRS Amanah Ummah", Jurnal Ekonomi Islam, Volume 5, Nomor 1, (2014), 136.

Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu merupakan salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah di Ambulu Jember dan banyak masyarakat yang memberikan pencitraan baik terhadap bank tersebut, serta bank tersebut juga bisa memfasilitasi nasabah untuk melakukan investasi cicil emas.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang terdiri dari:

- a) Data tentang strategi pemasaran produk di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember.
- b) Data terkait kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember.

b. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini agar data yang diperoleh merupakan data yang konkret serta ada keterkaitan dengan masalah yang dibahas, yaitu:

a) Sumber primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yaitu berupa dokumen

yang responden, dengan instrumen yaitu wawancara dan dokumentasi.¹⁶

Dengan demikian yang menjadi data dalam penelitian ini adalah keterangan dari wawancara peneliti dengan pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.¹⁷ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dengan pegawai yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember.

b. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau

¹⁶Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, (Jakarta: Granit, 2004), 57

¹⁷Pupu Saeful Rahmat, " *Penelitian Kualitatif*", *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 9, (2009),

sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif.¹⁸

Dalam penelitian ini dokumen yang dimaksud didapat dari Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember, yakni melalui penggalian data yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember.

6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul maka data dapat diolah dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

- a. *Editing* adalah memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kejelasan makna, kelengkapannya, keselarasan antara data yang ada dan *relevansi* dengan penelitian.¹⁹

Dari data yang diperoleh terkait produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember peneliti akan melakukan pemeriksaan kembali.

- b. *Organizing* adalah menyusun dan mensistematisasikan data tentang penelitian yang diperoleh dalam kerangka uraian yang telah direncanakan.²⁰

¹⁸A. M. Yusuf, *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), 32.

¹⁹Chalid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 153

²⁰Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cet.1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 240.

Dari data yang diperoleh peneliti akan melakukan pengelompokan data yang selanjutnya data tersebut akan dianalisis dan disusun secara sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

- c. Penemuan hasil adalah dengan menganalisis data yang diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.²¹

Setelah semua data dikelompokkan oleh peneliti, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut agar menghasilkan temuan untuk jawaban rumusan masalah yang terkait.

7. Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan analisis dan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matrik SWOT. Berdasarkan analisis matrik SWOT dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek seperti: strategi Strengths Opportunities (SO), Strengths Threats (ST), Weaknesses Opportunities (WO) dan Weaknesses Threats (WT).

Keterangan :

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 243.

- 1) Strategi SO, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO, yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT, yaitu kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Setelah strategi dirumuskan maka dilanjutkan dengan perumusan program yang merupakan suatu rencana aksi (*action plan*).

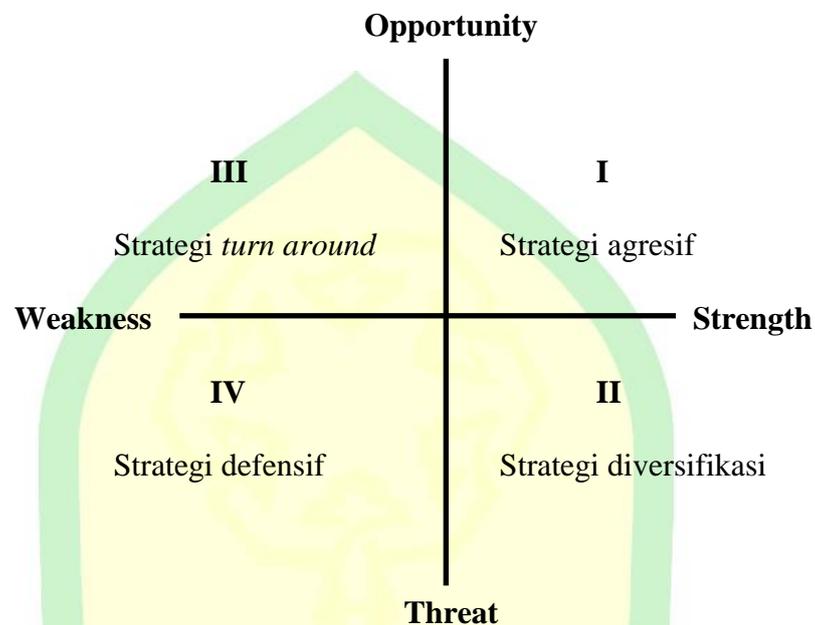
Tabel 1.2
Analisis SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal.	Weaknesses (w) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
	Opportunities (O) Tentukan Faktor Peluang Eksternal	Strategi so Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk

	Memanfaatkan peluang	memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi st	Strategi wt
Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Dan menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti (1997:31)

Selanjutnya, dilakukan penyajian analisis data. Penyajian hasil analisis data dilakukan secara informal (dalam bentuk naratif) dan formal (dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain). Penyajian dalam bentuk naratif untuk mengidentifikasi strategi seperti apa yang diterapkan sehingga diperoleh suatu gambaran lengkap dari permasalahan yang dibahas. Penyajian formal dilakukan untuk mendeskripsikan analisis SWOT yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember terhadap peningkatan jumlah nasabah. Diagram analisis SWOT diperlukan agar gambaran atas hasil penelitian yang ada dapat ditentukan dengan tepat, yaitu strategi mana yang menjadi saran untuk objek penelitian.



1) Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2) Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat

sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taksinya.

3) Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah *Turn-Around* (ubah strategi), artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

4) Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Defensif (strategi bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri. Dengan penggunaan alat analisis di atas diharapkan akan dapat memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Setelah berbagai data terkumpul, maka untuk menganalisis digunakan teknik deskriptif analisis yaitu teknik untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan.²²

Dimana data ini menggambarkan tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dan kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam memasarkan produknya.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis maka diperlukan sistematika pembahasan guna untuk mempermudah penulisan dan mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang hal-hal atau permasalahan yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian ini. Selanjutnya terdapat rumusan masalah yaitu bagian penting yang menjadi panduan utama bagi peneliti untuk melakukan kajian penelitian. Kemudian terdapat tujuan dan manfaat penelitian, pada bagian ini dijelaskan harapan dan kebermanfaatan hasil temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan. Setelah itu terdapat studi terdahulu sebagai referensi atau berisi penelusuran terhadap literatur yang

²²Niken Ayu Wulandari, “Analisis Penetapan Harga Jual Produk Murabahah Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pringsewu)”, 2017, 31.

berkaitan dengan objek penelitian. Bagian akhir pada bab ini adalah metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang menjelaskan kajian teori dari para ahli , yang selanjutnya digunakan untuk memperkuat rencana dan gambaran penelitian yang terdapat pada bagian rumusan masalah. Pada bagian ini berisi tentang strategi pemasaran produk, bauran pemasaran, analisis SWOT, dan kendala bank syariah.

BAB III PAPARAN DATA

Berisi tentang paparan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan berupa segala informasi yang berkaitan dengan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember yang terdiri dari sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi dan produk-produk Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember. Pada penjabaran data dan selanjutnya juga akan diuraikan mengenai strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dan kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam menjalankan strategi pemasaran produk cicil emas.

BAB IV PEMBAHASAN/ANALISIS

Bab ini berisi tentang pembahasan dan analisis penelitian. Kemudian analisis data berisi tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dan kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam menjalankan strategi pemasaran produk cicil emas.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan pembahasan dan saran dalam penelitian yang dikemukakan secara jelas.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Produk

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (marketing strategy) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.²

Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran* menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.³

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

² Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 16.

kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

2. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:⁴

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya

⁴ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21.

dengan demografi dan karakteristik. *Geo-demografi (geo-demographics)* merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

- c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

- d. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses,

di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.⁵

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapantahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.⁶ Jadi dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (distribusi).

Kartajaya mendefinisikan *marketing mix* adalah mengintegrasikan tawaran produk, logistik dan komunikasi.

Marketing mix menyatupadukan bentuk-bentuk penawaran.

⁵ Ibid, 29.

⁶Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 197.

Marketing Mix menyatu padukan bentuk- bentuk logistik atau distribusi dan juga bentuk-bentuk komunikasi. *Marketing Mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat- alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).⁷

Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.⁸ Marketing mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur suatu

⁷Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2010), 120.

⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 70

program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan- kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin dan produk yang dikembangkan dapat mendapatkan hasil yang maksimal.

a. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.⁹ Dalam hal produk perlu di perhatikan kualitas, layanan dan lainnya karena konsumen ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan dan harus diperhatikan pula kepuasan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Kualitas produk sebaiknya ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut.

Produk meliputi kualitas produk, features atau kelengkapan, nama merek, service, dan garansi.¹⁰ Seberapapun hebatnya promosi dan murah nya harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang

⁹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015), 54.

¹⁰Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), 6.

harus memuaskan konsumen. Saat produk tidak dapat berperan seperti itu, semua elemen lain tidaklah berarti. Konsumen atau pelanggan tidak akan kembali lagi jika produk tidak memuaskannya.

Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai macam pandangan. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama, yaitu:

- a) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) dan barang tahan lama (*Durable Goods*).
- b) Jasa (*service*). Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa

konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

Produk dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

a) Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen.

b) Barang industri

Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung.

b. Harga (*Price*)

Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar.¹¹Harga suatu produk atau jasa ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut. Menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹²

Indikator-indikator harga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menerima barang dan jasa

¹¹Rhenald Kasali, dkk., *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Mizan Publika, 2010), 154.

¹²Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 175.

meliputi adanya daftar harga yang jelas, harga pesaing, penetapan potongan, dapat dijangkau oleh masyarakat, pembayaran kredit dan penyesuaian atau penawaran harga.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa serta pelayanannya.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mempekerjakan, melatih sekaligus memotivasi pegawainya dengan baik dan benar.¹³ Suatu produk seberapapun manfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/ bauran pemasaran.¹⁴

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginfokan segala jenis produk yang ditawarkan dan

¹³Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), 27.

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010), 239.

berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁵ Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan.

d. Lokasi (*Place*)

Place yang dimaksud bukan hanya tempat, tetapi juga pendistribusiannya. Lebih tepatnya, *place* adalah cara kita menyampaikan produk kepada *target market*. Lokasi usaha yang strategis juga akan berperan sebagai tempat promosi. Definisi lokasi mengenai distribusi adalah bagaimana produk didistribusi atau ditransaksikan kepada pemakai.¹⁶ Produk yang baik dengan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran, menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. *Place* juga berfungsi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Lokasi meliputi *channels* (saluran), lokasi yang strategis, *coverage* (jangkauan), *locations* (tempat atau distribusi),

¹⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Edisi Revisi), (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015), 60.

¹⁶Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta:Salemba Empat, 2003), 110.

dan *inventory*.

B. Analisis SWOT

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.¹⁷

Dalam perbankan analisis SWOT ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bank serta sekaligus mengetahui peluang dan ancaman bagi bank. Faktor-faktor dalam analisis SWOT :

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan

¹⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 19.

pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor-faktor lain.

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.¹⁸

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran

¹⁸Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, 172.

yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.¹⁹

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar

¹⁹Fred R. David, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 17.

menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.²⁰

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor- faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.²¹

2. Analisis Matriks SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- a. Faktor internal ini mempengaruhi *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup

²⁰Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.

²¹Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*,

lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

- b. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).²²

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.²³

²²Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, 260.

²³Mudraja Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005), 51.

Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah:²⁴

a. Strategi SO (*Strength- Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.

c. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman.

Tabel 2.1

Matriks SWOT

	<i>Strengths</i>) Daftar semua kekuatan	<i>Weakness</i> (W) Daftar semua

²⁴Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010),

	yang dimiliki.	kelemahan yang dimiliki.
<i>Opportunities (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
<i>Threats (T)</i> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Sumber: Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, 83.

Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan positioning, untuk mengukur posisi Bank Syariah Indonesia yang bersangkutan. Mengingat pengaruh aspek internal dan eksternal terhadap bisnis pada perbankan berbeda-beda, maka dalam

P O N O R O G O

melakukan positioning harus dilakukan pembobotan atas aspek-aspek tertentu.²⁵

Dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek pada analisis faktor internal (*Internal Factor Evaluation*) dapat dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut:²⁶

- a. Tentukan faktor-faktor penting dari kondisi internal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap-tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- b. Rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor-faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk kelompok *strengths*, sedangkan bernilai 2 dan 1 untuk kelompok *weaknesses*.
- c. Nilai tiap-tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

²⁵Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005), 53.

²⁶Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010) 79.

Jika telah menyelesaikan analisis faktor- faktor internal, hal yang sama juga dilakukan untuk menganalisis faktor- faktor eksternal, dengan cara yang sama.

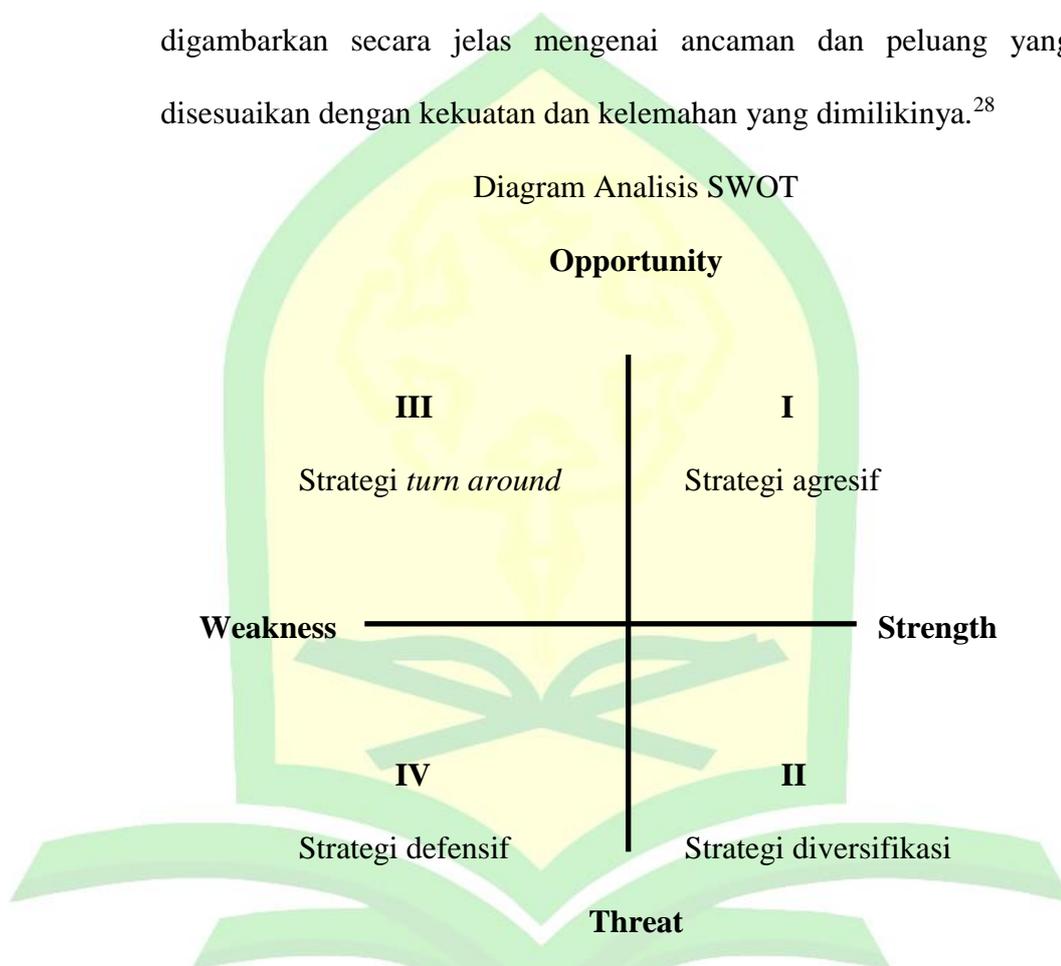
- a. Tentukan faktor-faktor penting dari kondisi eksternal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam peluang-peluang dan ancaman-ancaman. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap-tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- b. Rating merupakan nilai tanggap/ antisipasi manajemen organisasi terhadap kondisi lingkungan tersebut. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4 tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1, tetapi jika ancamannya sedikit nilai ratingnya 4.
- c. Nilai tiap-tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.²⁷

Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik *positioning*, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek

²⁷Ibid.

internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi Bank Syariah Indonesia yang bersangkutan.

Dengan menggunakan matrik diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.²⁸



Kuadran 1 : merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

²⁸Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, 175

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan Internal.

C. Kendala Strategi Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran ada beberapa kendala pemasaran yaitu:²⁹

1. Tidak cukup modal

Yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

2. Pesaing

²⁹ Philip kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prentalindo, 1998), 434.

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.³⁰

3. Harga

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen

³⁰ M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 18.

jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan

yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.³¹



³¹ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2001), Jilid 1 Cet Ke-8, 439.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Tentang Bank Syariah Indonesia

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank

Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.¹

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Alamin).

2. Letak Geografis

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Ambulu yang terletak di Jalan Ahmad Yani No.59 Krajan Ambulu Kabupaten Jember. Sebelah Barat : Pertokoan

¹ <http://www.bankbsi.co.id/>

Sebelah Timur : Pertokoan

Sebelah Utara : Perhutani BKPH Ambulu

Sebelah Selatan : Perumahan

3. Visi dan Misi

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

4. Susunan organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember

Tabel 3.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Ambulu Jember

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ambulu Jember	
Branch Manager	Endhit Bhatrata Wardhani

Branch Operation & Service Manager	Nimas Ria Anggraini
Consumer Business & Relation Manager	Hudan Ahsani
Consumer Business Staff	Arief Setiawan
Sales Force	Wahyu dan Budi
Teller	Sandy Farizky
Customer Service	Miaria Anita Sartika Sari
Back Office dan Officer Cicil Emas	Nurul Fatimah
Satpam	A Nizar Djamil, Sukardi dan Ahmad Supriyadi
OB	Agus Hariyanto
Driver	Andi Kurniawan

B. BSI Cicil Emas

BSI memiliki produk pembiayaan pembelian emas bernama BSI Cicil Emas. Dengan produk tersebut, Anda bisa membeli emas di BSI dengan cara mencicil. Produk Cicilan Emas BSI yang memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk dapat memiliki logam mulia (LM) dalam bentuk emas batangan dengan menggunakan gabungan 2 akad yaitu akad *murabahah* untuk pembiayaan dan akad *rahn* (gadai) untuk pengikatan emas sebagai

agunan atas pembiayaan nasabah. Hal ini sebagaimana Fatwa DSN MUI (Majelis Ulama Indonesia) Nomor 77/DSN-MUI/VI/2020 tentang Jual-Beli Emas secara Tidak Tunai yang menyebutkan bahwa Hukum Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai adalah boleh (mubah, jaiz) selama emas tidak menjadi alat tukar menukar yang resmi (sebagaimana alat tukar uang pada umumnya).²

BSI Cicil Emas memiliki beberapa keunggulan, Salah satu keunggulan beli emas di BSI adalah pembelian dilakukan dengan aman karena emas yang dicicil ini akan diasuransikan. Cicil emas di BSI juga menguntungkan karena tarif yang tergolong murah. Selain itu, emas juga dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak. Berikut keunggulan produk BSI cicil emas:

- 1) Angsuran tetap dan ringan (kenaikan harga tidak mempengaruhi harga)
- 2) Emas aman di bank tersimpan dan diasuransikan
- 3) Investasi yang menguntungkan karena tarifnya yang menguntungkan
- 4) Cara mudah untuk investasi emas
- 5) Pembiayaan sampai dengan 150 juta

²<http://dsnemui.or.id/>

C. Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dan pertumbuhan jangka panjang Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember melakukan pemasaran produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Kini Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember menghadirkan produk cicil emas dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Hasil wawancara pada pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember ini menerapkan bauran pemasaran pada produk yaitu dengan memberikan kualitas produk terbaik kepada nasabah. Seperti yang telah disampaikan oleh Ibu Nurul Fatimah selaku *Back Office* sekaligus *officer* cicil emas yang mengatakan bahwa³:

“Cicil emas itu kan merupakan produk pembiayaan kepemilikan emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram. Untuk memberikan kualitas produk emas yang baik, bank memilih PT Antam Persero sebagai *supplier* emasnya. Karena sertifikat yang dikantongi oleh emas antam adalah LBMA, sehingga semua produk logam mulia yang dikeluarkan oleh antam dijamin keaslian dan kualitasnya secara internasional.”

³ Nurul Fatimah, *Wawancara*, 27 Oktober 2022

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Endhit Bharata Wardhani selaku *Branch Manager*, bahwa kualitas produk yang diberikan pada nasabah yaitu⁴:

“Kita pihak BSI bekerja sama dengan PT Antam persero, Toko Emas, maupun perorangan sebagai supplier emas lantakan (batangan) di BSI. Sertifikat yang dikantongi oleh emas antam adalah LBMA, sehingga semua produk yang dikeluarkan oleh antam dijamin keaslian dan kualitasnya.”

Selain kualitas Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember juga memberikan pelayanan prima kepada nasabah. Hal itu disampaikan oleh Ibu Nimas Ria Anggraini selaku *Branch Office Service Manager* yang menjelaskan bahwa⁵:

“Kalo di BSI KCP Ambulu sendiri, kita selalu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Menyiapkan dan mengurus semua yang diperlukan nasabah secara prima, sehingga nasabah mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya.”

Baiknya pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember kepada nasabah juga dijelaskan oleh Ibu Miaria Anita sartikasari selaku *Customer Service* yang mengatakan bahwa⁶:

⁴ Endhit Bharata Wardhani, *Wawancara*, 27 Oktober 2022

⁵ Nimas Ria Anggraini, *Wawancara*, 27 Oktober 2022

⁶ Miaria Anita sartikasari, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

“Pelayanan yang kami berikan kepada nasabah selalu baik dan mudah. Hal itu didukung dengan adanya biaya administrasi dan margin yang kecil kepada nasabah. Pihak bank juga memberikan souvenir, minyak goreng ataupun mini gold kepada nasabah yang melakukan pembiayaan.”

Bapak Endhit Bharata Wardhani selaku *Branch Manager* juga memberikan pendapatnya mengenai pelayanan prima yang diberikan pihak bank kepada nasabah, beliau mengatakan bahwa⁷:

“Memberikan pelayanan yang prima agar nasabah merasa puas dan senang. Bukan sekedar bersikap ramah, akan tetapi pihak bank juga segera menanggapi jika ada pertanyaan ataupun keluhan dari nasabah.”

Dari hasil wawancara selain menjelaskan tentang pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember, Ibu Miaria Anita Sartika Sari selaku *Customer Service* juga menjelaskan tentang bagaimana cara bank menentukan nisbah bagi hasil produk cicil emas, beliau menjelaskan bahwa⁸:

“Pada setiap pembiayaan yang dilakukan di BSI penentuan bagi hasilnya dilakukan pada saat akad mbak. Pada produk cicil emas ini biasanya kami menetapkan nisbah bagi hasilnya 18% dari jumlah pembiayaan.”

⁷ Endhit Bharata Wardhani, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

⁸ Miaria Anita sartikasari, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Wahyu selaku *Sales Force*, bahwa penentuan nisbah bagi hasil pada produk cicil emas yaitu⁹:

“Saat kita melakukan negosiasi dengan nasabah kita menyampaikan kepada nasabah bahwa bagi hasil ditentukan saat akad. Pihak bank juga menjelaskan kepada nasabah harga pokok beserta marginnya. Misalnya Margin yang ditetapkan oleh bank untuk pembiayaan cicil emas sebesar 18% dari pembiayaan, apabila antara kedua belah pihak sepakat dan syarat-syarat sudah terpenuhi maka akad dinyatakan sah.”

Selanjutnya melakukan wawancara dengan Ibu Nurul Fatimah selaku *Back Office* sekaligus *officer* cicil emas tentang apakah produk cicil emas memiliki garansi /jaminan, beliau mengatakan bahwa¹⁰:

“Dalam pembiayaan ini jaminan yang digunakan adalah logam mulia ya yang dijual belikan. Jadi setelah pembiayaan disetujui emasnya tidak langsung diserahkan ke nasabah, tapi disimpan oleh pihak bank sebagai jaminan. Emas disimpan ditempat yang aman dan diasuransikan. Apabila nasabah telah selesai membayar angsurannya barulah logam mulia tersebut diberikan kepada nasabah.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Miaria Anita Sartikasari selaku *Customer Service* yang menjelaskan bahwa:

“Jaminan pada produk cicil emas ini adalah barang yang menjadi objek pembiayaan yaitu emas, jaminan tidak dapat ditukar dengan agunan lain, jaminan disimpan secara fisik di bank selama masa pembiayaan dan diasuransikan”

⁹ Wahyu, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

¹⁰ Nurul Fatimah, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

Hasil wawancara terakhir terkait produk yaitu fitur yang ada pada produk cicil emas. Ibu Nurul Fatimah selaku *Back Office* sekaligus *officer* cicil emas menjelaskan bahwa¹¹:

“Kalau untuk fitur yang ada produk cicil emas ini masih kurang ya mbak. Yang ada pada produk cicil emas ini cuma pengajuannya bisa dilakukan secara online tetapi tidak terdapat fitur yang bisa memantau apabila terjadi inflasi pada saat investasi emas.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Nimas Ria Anggraini selaku *Branch Office Service Manager* yang mengatakan bahwa¹²:

“Pada produk cicil emas ini, kami menyediakan fitur pengajuan pembiayaan secara online. Akan tetapi menurut saya sebenarnya masih ada yang kurang untuk fitur produk cicil emas ini, karena seharusnya sebagai produk investasi cicil emas memiliki fitur yang dapat digunakan untuk memantau apabila terjadi inflasi pada harga emas tersebut.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember menawarkan produk cicil emas dengan kualitas emas lantakan(batangan) yang terbaik. Hal itu dilakukan dengan cara memilih supplier emas yang sudah mengantongi sertifikat LBMA, sehingga semua produk logam mulia yang dikeluarkan oleh supplier tersebut dijamin

¹¹ Nurul Fatimah, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

¹² Nimas Ria Anggraini, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

kualitas dan keasliannya secara internasional. Supplier tersebut adalah PT Antam Persero.

Pelayanan yang baik selalu diberikan pihak bank kepada nasabah secara prima. Penentuan bagi hasil dilakukan pada saat akad dengan jumlah bagi hasil 18% untuk pihak bank. Emas sebagai jaminan pembiayaan dalam keadaan aman disimpan oleh pihak bank dan diasuransikan. Dan fitur yang ada pada produk cicil emas ini terbatas hanya dapat melakukan pengajuannya secara online, tetapi tidak terdapat fitur yang bisa digunakan untuk memantau inflasi pada saat investasi cicil emas.

2. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember penetapan harga yang dilakukan pada produk cicil emas tersebut berdasarkan pada harga yang berlaku di pasar. Menurut Ibu Nurul Fatimah selaku *back office* dan *officer* cicil emas sebagai berikut¹³:

“Untuk harga emas itu kadang naik turun, jadi kita mengikuti harga pasarnya mbak. Harga yang berlaku untuk nasabah adalah harga emas pada saat nasabah melakukan akad. Jadi apabila setelah akad atau waktu angsuran ada kenaikan harga emas nasabah tidak perlu khawatir karena angsuran tidak akan mengalami perubahan (tetap).

¹³ Nurul Fatimah, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Wahyu selaku *sales force* bahwa penentuan harga produk cicil emas sebagai berikut¹⁴:

“Kami tidak dapat memberikan harga pasti dari setiap waktunya mbak, karena harga emas bisa berubah-ubah setiap waktunya. Jadi kami menentukan harganya pada saat nasabah mau melakukan pembiayaan dengan harga sesuai pasar”.

Selanjutnya apakah ada diskon dari produk cicil emas yang diberikan pada nasabah, Bapak Endhit Bharata Wardhani selaku *branch manager* mengatakan bahwa¹⁵:

“Sejauh ini belum pernah ada diskon atau potongan harga yang diberikan pada nasabah. Akan tetapi biasanya kami memberikan promo apabila nasabah melakukan pembiayaan produk cicil emas akan mendapatkan souvenir, minyak goreng atau dapat mini gold”.

Hasil wawancara dengan Ibu Miaria Anita Sartika Sari syarat yang harus dipenuhi apabila nasabah ingin melakukan pembiayaan produk cicil emas yaitu¹⁶:

“Kriteria nasabah yang bisa melakukan pembiayaan cicil emas yaitu WNI dan cukup umur, pegawai dengan usia minimal 21 tahun sampai dengan usia 55 tahun, pensiun berusia maksimal 70 tahun pada saat pembayaran jatuh tempo, professional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun, menyerahkan kartu identitas(KTP). Nasabah juga harus membayar uang

¹⁴ Wahyu, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

¹⁵ Endhit Bharata Wardhani, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

¹⁶ Miaria Anita Sartikasari, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

muka minimal 20% secara tunai kepada bank, uang muka harus dari nasabah sendiri dari pembiayaan.”

Apabila nasabah sudah melakukan pembiayaan produk cicil emas, maka sistem pembayaran/angsuran sebagai berikut sesuai penjelasan dari Ibu Nimas Ria Anggraini selaku *Branch Office Service Manager* sebagai berikut¹⁷:

“Jadi gini mbak, untuk angsuran pembiayaan cicil emas itu disini paling singkat itu 2 tahun dan paling lama 5 tahun, untuk pelunasannya boleh dipercepat setelah pembiayaan minimal berjalan 1 tahun”.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Nurul Fatimah selaku *Back Office* dan *officer* cicil emas mengatakan bahwa¹⁸:

“Untuk angsuran pembiayaan cicil emas nasabah bisa memilih jangka waktu yang diinginkan sesuai dengan kemampuannya, jangka waktu paling singkat itu 2 tahun dan paling lama 5 tahun, untuk pelunasannya boleh dipercepat setelah pembiayaan minimal berjalan 1 tahun”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan harga pada produk cicil emas ini mengikuti harga pasar dan produk cicil emas selama ini tidak pernah memberikan potongan harga/diskon pada nasabah, akan tetapi

¹⁷ Nimas Ria Anggraini, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

¹⁸ Nurul Fatimah, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

ada promo yang diberikan kepada nasabah berupa souvenir, minyak goreng ataupun mini gold.

Syarat nasabah melakukan pembiayaan cicil emas ini yaitu WNI dan cukup umur, pegawai dengan usia minimal 21 tahun sampai dengan usia 55 tahun, pensiun berusia maksimal 70 tahun pada saat pembayaran jatuh tempo, professional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun, menyerahkan kartu identitas(KTP). Nasabah juga harus membayar uang muka minimal 20% secara tunai kepada bank, uang muka harus dari nasabah sendiri dari pembiayaan. Sistem pembayaran atau angsuran bisa memilih jangka waktu yang diinginkan sesuai dengan kemampuannya, jangka waktu paling singkat itu 2 tahun dan paling lama 5 tahun, untuk pelunasannya boleh dipercepat setelah pembiayaan minimal berjalan 1 tahun.

3. Promosi (*Promotion*)

Dalam promosinya Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember telah melakukan upaya yang maksimal yaitu dengan melakukan promosi penjualan dan periklanan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Miaria Anita Sartika Sari selaku *Customer Service* dalam melakukan promosi penjualan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember menjelaskan bahwa¹⁹:

“Dalam melakukan kegiatan promosi produk pembiayaan cicil emas BSI Ambulu menerapkan

¹⁹ Miaria Anita Sartikasari, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

bauran strategi promosi berupa periklanan seperti percetakan brosur, pemasangan spanduk, *teamwork* dimana promosi dilakukan dengan mendatangi pasar, sekolah, dan instansi-instansi perusahaan. Selain periklanan juga dilakukan penjualan secara pribadi atau dikenal dengan *personal selling* seperti melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dan menjelaskan tentang produk cicil emas kepada nasabah secara rinci.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Wahyu selaku *Sales Force* sebagai berikut²⁰:

“Dalam mempromosikan produk cicil emas kami pihak bank melakukan periklanan produk, *personal selling* itu memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung atau tatap muka, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing* atau pemasaran secara langsung.”

Media periklanan yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember yaitu media cetak dan media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Nimas Ria Anggraini selaku *Branch Office Service Manager* sebagai berikut²¹:

“Untuk media periklanan sendiri kita menggunakan media cetak seperti brosur dan *banner*. Kemudian untuk Media sosial seperti blog/web, dan WA.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Miaria Anita Sartika Sari selaku *Customer Service* bahwa²²:

²⁰ Wahyu, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

²¹ Nimas Ria Anggraini, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

²² Miaria Anita Sartikasari, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

“Sepengetahuan saya media yang digunakan adalah brosur, spanduk atau banner, social media seperti web atau blog dan juga whatsapp.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember untuk mendorong nasabah membeli produk cicil emas yaitu melakukan promosi penjualan dan periklanan. Promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember melakukan periklanan produk, *personal selling* dengan cara memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung atau tatap muka, *sales promotion*, *public relation* dengan cara tetap menjaga citra positif perusahaan, *direct marketing* atau pemasaran secara langsung.

Media periklanan yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dibagi menjadi dua jenis yaitu media sosial dan media cetak. Berbagai macam media sosial yang sering digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember adalah web atau blog milik Bank Syariah Indonesia, WhatsApp dan instagram. Sedangkan media cetak yang digunakan adalah brosur dan banner.

4. Tempat (*Place*)

Lokasi pada produk cicil emas ini lebih membahas tentang tempat mana yang baik digunakan untuk melakukan promosi.

Ibu Nimas Ria Anggraini selaku *Branch Office Service Manager* menjelaskan bahwa²³:

“Kalo di kantor kita itu memasarkan produk cicil emas sendiri yang pastinya di lokasi yang strategis agar masyarakat tahu akan produk cicil emas tersebut, kita juga menawarkan produk cicil emas di wilayah ambulu dan sekitarnya.”

Selanjutnya Ibu Miaria Anita Sartika Sari selaku *Customer Service* memberikan pendapatnya bahwa²⁴:

“Bagi kami pemilihan lokasi pemasaran yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan. BSI Ambulu melakukan pemasaran produk cicil emas dengan mengunjungi pasar yang terdapat banyak orang berbelanja, sekolah-sekolah dan instansi-instansi perusahaan.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember memilih lokasi yang tepat dan strategis untuk memasarkan produknya agar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produknya. Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember mengunjungi pasar yang terdapat banyak orang berbelanja, sekolah-sekolah dan instansi-instansi perusahaan untuk memasarkan produknya. Selain itu Bank Syariah Indonesia

²³ Niams Ria Anggraini, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

²⁴ Miaria anita Sartikasari, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

KCP Ambulu Jember juga melakukan pemasaran di daerah Ambulu dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai *product*, *price*, *promotion* dan *place* dapat disimpulkan bahwa BSI menawarkan produk emas batangan yang berkualitas, pelayanan yang baik dan penentuan bagi hasil dilakukan pada saat akad. Harga ditentukan pada saat akad sesuai dengan harga pasar. Promosi dilakukan dengan berbagai cara seperti memanfaatkan media cetak dan media sosial. Lokasi yang dipilih untuk memasarkan produk cicil emas yaitu lokasi yang strategis dan ramai pengunjung.

D. Kendala yang Dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam Mengembangkan Produk Cicil Emas

Dalam memasarkan produk cicil emas, tentu saja terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember.

1. Tidak cukup modal

Dalam hal estimasi modal Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember tidak mengalami kekurangan modal untuk memasarkan produknya. Akan tetapi justru kekurangan SDM karena tidak memiliki *marketing* khusus produk cicil emas. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Nurul Fatimah selaku *Back Office* dan *officer* cicil emas bahwa²⁵:

²⁵ Nurul Fatimah, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

“Ada juga kendala internal dalam memasarkan produk cicil emas itu SDM yang kurang memadai karena kita belum memiliki *marketing* khusus untuk menangani cicil emas ini.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Nimas Ria Anggraini selaku *Branch Office Service Manager* yang mengatakan bahwa²⁶:

“Kalo untuk hal modal pihak kami tidak pernah mengalami kekurangan ya dek. Tapi, kalo untuk SDM pihak kami memang mengalami kekurangan terutama SDM sebagai *marketing* khusus cicil emas ini. Karena kami tidak memiliki *marketing* khusus jadi kami memasarkan produk ini secara bersama-sama.”

2. Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember yaitu semakin banyaknya lembaga keuangan yang menjadi kompetitor yang mempunyai produk pembelian emas dengan cara mencicil. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Wahyu selaku *Sales Force* yang mengatakan bahwa²⁷:

“kendala yang sering dihadapi kalo dalam memasarkan produk cicil emas itu persaingan yang sangat kompetitif ya mbak.

Tidak hanya BSI yang memiliki produk cicil emas, akan tetapi

²⁶ Nimas Ria Anggraini, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

²⁷ Wahyu, *Wawancara*, 16 November 2022

lembaga keuangan lain juga memiliki produk yang sama yaitu pembelian emas dengan cara dicicil.”

Hal yang senada juga disampaikan oleh Ibu Miaria Anita Sartika Sari selaku *Customer Service* bahwa²⁸:

“kalo soal persaingan diluar sana sangat ketat ya mbak. Apalagi pemilik produk cicil emas bukan BSI saja, tapi banyak juga lembaga keuangan lain yang juga menawarkan produk tersebut. Tentunya dengan persyaratan dan uang muka yang ditawarkan beragam juga.”

3. Harga

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli sehingga dapat menyebabkan rendahnya penjualan. Penetapan harga yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember adalah mengikuti harga pasar. Akan tetapi uang muka yang harus dibayarkan pada produk cicil emas ini terlalu tinggi. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Nurul Fatimah selaku *Back Office* dan *officer* cicil emas bahwa²⁹:

“Kalo soal harga kami mengikuti harga pasar mbak, tapi kalo uang muka yang harus dibayarkan nasabah kami sudah tentukan karena mengikuti aturan dari BI yaitu sebesar 20% dan itu menurut saya terlalu tinggi.

²⁸ Miaria Anita Sartika Sari, *Wawancara*, 16 November 2022.

²⁹ Nurul Fatimah, *Wawancara*, 16 November 2022.

Karena ada pihak kompetitor yang menawarkan produk sama dengan uang muka yang lebih rendah.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh bapak Endhit Bharata Wardani selaku *Branch Manager* yang mengatakan bahwa³⁰:

“Harga dari kami tetap dari awal sewaktu akad ya mbak, jadi apabila terjadi kenaikan harga itu tidak mempengaruhi cicilan karena cicilan juga tetap dari awal dan untuk uang muka itu memang benar sebesar 20%. Memang terlalu tinggi kalo untuk bersaing dipasaran karena ada pihak lembaga keuangan kompetitor yang menawarkan uang muka lebih rendah.”

Adapun selain kendala modal, pesaing dan harga yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember yaitu mengenai pengetahuan masyarakat mengenai investasi cicil emas seperti yang disampaikan oleh Ibu Nimas Ria Anggraini selaku *Branch Office Service Manager* bahwa³¹:

“Kendala yang dihadapi bank kalau dari segi eksternal itu banyak nasabah yang pengetahuan akan investasi emas batangan masih rendah serta kondisi wilayah Ambulu yang bisa dibilang bukan kota besar, nah tingkat pengetahuan masyarakat itu mempengaruhi pola pikir dan minat untuk melakukan pembiayaan Cilem. Banyak nasabah yang lebih mementingkan kebutuhan primer terlebih dahulu. Kurangnya pengetahuan masyarakat juga dipengaruhi oleh kurang efektifnya pemasaran.”

³⁰ Endhit Bharata Wardani, *Wawancara*, 16 November 2022.

³¹ Nimas Ria Anggraini, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Nurul Fatimah selaku *Back Office* dan *officer* cicil emas yang mengatakan bahwa³²:

“Pengetahuan masyarakat tentang BSI Cicil Emas masih tergolong rendah ya, banyak yang belum tahu bahwa BSI Cicil Emas ini merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan dan dapat diuangkan sewaktu waktu.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember tidak mengalami kendala dalam permodalan, tetapi mengalami kendala kurangnya SDM karena tidak memiliki *marketing* khusus cicil emas. Selain itu juga mengalami kendala dalam pesaing karena terlalu banyak kompetitor yang menawarkan produk sama yaitu pembelian emas dengan cara mencicil. Dalam penetapan harga BSI tidak mengalami kendala karena harga mengikuti harga pasar, tetapi uang muka yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember terlalu tinggi. Dan pengetahuan nasabah mengenai cicil emas juga menjadi kendala Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam memasarkan produknya.

³² Nurul Fatimah, *Wawancara*, 27 Oktober 2022.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember

Untuk menganalisa strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu produk.

1. Analisis SWOT

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menggunakan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember.

1) Kekuatan (*Strength*)

- a) BSI memilihkan produk emas batangan yang berkualitas

Produk cicil emas merupakan produk pembiayaan kepemilikan emas lantakan (batangan). Untuk memberikan kualitas produk emas yang baik, Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember memilih PT Antam Persero sebagai *supplier* emas batangannya. Karena sertifikat yang dikantongi oleh PT Antam Persero adalah LBMA, sehingga

semua produk logam mulia yang dikeluarkan oleh PT Antam Persero dijamin keaslian dan kualitasnya.

b) Harga tetap dari awal dan angsuran tidak berubah

Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember menentukan harga produk cicil emas pada saat nasabah akan melakukan pembiayaan atau pada saat akad karena harga emas mengikuti harga pasar. Angsuran pembiayaan cicil emas tidak berubah mulai dari awal sampai selesai sesuai dengan jangka waktu yang dipilih oleh nasabah.

c) Proses pembayaran angsuran yang mudah

Nasabah tidak harus datang ke bank untuk membayar angsurannya. Proses pembayaran angsuran di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dapat dilakukan nasabah melalui transfer, e-banking, atau tabungan, yang mana setiap tanggal yang ditentukan akan otomatis dipotong dari rekening tabungan nasabah.

d) Persyaratan yang mudah

Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember memberikan kemudahan untuk para nasabah yang ingin melakukan pembiayaan cicil emas dengan persyaratan WNI dan cukup umur, pegawai dengan usia minimal 21 tahun sampai dengan usia 55 tahun, pensiun berusia maksimal 70 tahun pada saat pembayaran jatuh tempo, professional dan

wiraswasta berusia maksimal 60 tahun, menyerahkan kartu identitas(KTP).

2) Kelemahan (*Weakness*)

a) Tidak bisa membiayai emas perhiasan

Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember hanya bisa membiayai emas dalam bentuk lantakan atau batangan, sedangkan terkadang ada nasabah yang menginginkan emas dalam bentuk perhiasan.

b) Jangka waktu mengangsur paling singkat 2 tahun

Banyak nasabah yang mengeluh karena tidak ada jangka waktu mengangsur yang dibawah 2 tahun, namun bank tidak bisa berbuat apa-apa karena terkait dengan peraturan BI.

c) Uang muka tinggi

Uang muka yang harus dibayar oleh nasabah adalah sebesar 20% dari total pembiayaan cicil emas.

d) SDM yang kurang memadai

Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember belum memiliki *marketing* khusus untuk menangani produk cicil emas.

3) Peluang (*Opportunities*)

a) Kebutuhan masyarakat terhadap nilai investasi yang menguntungkan dimasa akan datang

Emas merupakan logam mulia yang memiliki nilai tambah dimasa akan datang, sejak dulu emas diyakini selalu memiliki nilai tambah di masa depan. Nilai yang terkandung dalam emas tidak akan pernah hilang.

b) Penduduk sekitar BSI mayoritas beragama islam

Produk cicil emas cocok untuk masyarakat muslim yang ingin berinvestasi emas dengan produk cicil emas yang dikelola berdasarkan prinsip syariah sehingga bebas dari riba.

4) Ancaman (*Threats*)

- a) Terdapat beberapa lembaga keuangan yang menjadi kompetitor yang mempunyai produk pembelian emas dengan cara mencicil
- b) Turunnya harga emas di pasaran

Ketika harga emas mengalami penurunan pada saat tertentu dengan beberapa sebab tertentu.

2. Evaluasi Faktor Internal (EFI) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Dalam analisis EFI dan EFE kita akan menilai 2 buah matriks. Pertama yaitu Evaluasi Faktor Internal yang merupakan kelemahan dan kekuatan yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan. Kedua yaitu Evaluasi Faktor Eksternal

yang merupakan ancaman dan peluang yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari luar perusahaan.

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), dan 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot pada masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1.0 atau 100 %. Sedangkan dalam menentukan rating peringkat, pemberian nilai rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana : 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), dan 1 (tidak penting). Secara keseluruhan nilai skor yaitu merupakan hasil dari bobot dikalikan dengan rating akan memberikan besar jumlah total pada keempat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

1) Analisa Evaluasi Faktor Internal

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal yaitu variabel-variabel yang merupakan faktor-faktor kunci yang dikuasai oleh perusahaan. Analisa faktor internal menghasilkan sejumlah informasi tentang kekuatan dan kelemahan organisasi. Hasil dari faktor internal diperoleh dari hasil pengamatan langsung dan hasil wawancara.¹

Tabel 4.1

Hasil Analisa EFI

Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember

¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama), 26.

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
	Kekuatan			
1	BSI memilihkan produk emas batangan yang berkualitas	0,10	4	0,40
2	Harga tetap dari awal dan cicilan tidak berubah	0,15	4	0,60
3	Proses pembayaran yang muda	0,15	4	0,60
4	Persyaratan yang mudah	0,15	4	0,60
	JUMLAH	0,55		2,2
	Kelemahan			
1	Tidak bisa membiayai emas perhiasan	0,10	4	0,40
2	Jangka waktu mengangsur paling singkat 2 tahun	0,10	3	0,30

3	Uang muka tinggi	0,13	4	0,52
4	SDM kurang memadai	0,15	4	0,60
	JUMLAH	0,48		1,82
	TOTAL(S+W)	1,03		4,02

Berdasarkan analisis Evaluasi Faktor Internal (EFI) pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa total nilai bobot kekuatan dan kelemahan masing-masing 2,2 dan 1,82 maka dapat diperoleh hasil bobot skor pada tabel EFI 4,02. Artinya menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember memiliki posisi yang sangat kuat pada bagian internal dalam mengatasi kelemahan yang ada dalam mencapai peluang yang ada.

2) Analisis Evaluasi Faktor Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor diluar kendali perusahaan yang dapat memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuannya menghadapi dan beradaptasi dalam lingkungan yang selalu berubah. Hal ini mempengaruhi strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana cara serta kapan saat yang tepat untuk bertahan dan berkembang.

Data eksternal dapat diperoleh dari analisis pasar, analisis kompetitor dan analisis pemerintah. Faktor-faktor eksternal

dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara dengan karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember.

Tabel 4.2

Hasil Analisis EFE

Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
	Peluang			
1	Kebutuhan masyarakat terhadap nilai investasi yang menguntungkan dimasa akan datang	0,15	4	0,60
2	Penduduk sekitar BSI mayoritas beragama islam	0,10	3	0,30
	JUMLAH	0,25		0,90
	Ancaman			
1	Terdapat beberapa lembaga keuangan yang menjadi kompetitor yang mempunyai produk	0,10	2	0,20

	pembelian emas dengan cara dicicil			
2	Turunnya harga emas dipasaran	0,15	3	0,45
	JUMLAH	0,50		0,65
	TOTAL(O+T)	0,55		1,55

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh total skor 1,55 yang berarti bank telah merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman pada saat pemasaran produk.

3. Matrik SWOT

Setelah dilakukan identifikasi dan diberi bobot serta rating untuk masing-masing elemen baik faktor internal maupun eksternal pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember. Maka hasil tersebut dapat dimasukkan ke dalam Matrik SWOT.

Dengan menggunakan matriks SWOT akan terlihat secara rinci faktor internal dan faktor eksternal yang dapat meningkatkan jumlah nasabah dan perkembangan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember kedepannya. Pada matriks SWOT dapat dirumuskan empat alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strengths*

Opportunity), strategi ST (*Strengths Threat*), strategi WO (*Weakness Opportunity*) dan strategi WT (*Weakness Threat*).

Formulasi strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember antara lain dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3

Formulasi Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember

	Strengths:	Weakness:
EFI	1) BSI memilih produk emas batangan dengan kualitas yang baik 2) Harga tetap dari awal dan angsuran tidak berubah 3) Proses pembayaran yang mudah 4) Persyaratan yang mudah	1) Tidak bisa membiayai emas perhiasan 2) Jangka waktu mengangsur paling singkat 2 tahun 3) Uang muka tinggi 4) SDM kurang memadai
EFE		

Opportunities:	Strategi SO:	Strategi WO:
<p>1) Kebutuhan masyarakat terhadap nilai investasi yang menguntungkan dimasa akan datang</p> <p>2) Penduduk sekitar BSI mayoritas beragama islam</p>	<p>1) Memperkuat <i>brand image</i> kepada masyarakat bahwa produk cicil emas adalah kebutuhan masyarakat</p> <p>2) Melakukan kerja sama dengan instansi lain untuk memasarkan produk cicil emas</p> <p>3) Memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk cicil</p>	<p>1) Strategi jemput bola</p> <p>2) Meningkatkan loyalitas nasabah</p> <p>3) Meningkatkan pengetahuan masyarakat akan keuntungan berinvestasi emas dengan cara sosialisasi secara terperinci</p>

	emas	
Threats:	Strategi ST:	Strategi WT:
<p>1) Terdapat beberapa lembaga keuangan yang menjadi kompetitor yang mempunyai produk pembelian emas dengan cara mencicil</p> <p>2) Turunnya harga emas dipasaran</p>	<p>1) Menetapkan target pemasaran</p> <p>2) Meningkatkan kualitas pelayanan</p>	<p>1) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien</p> <p>2) Meningkatkan kualitas SDM untuk memasarkan produk cicil emas secara maksimal</p>

Berdasarkan matrik SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan oleh

Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam memasarkan produk untuk meningkatkan jumlah nasabah cicil emas. Alternatif yang dapat diterapkan yaitu:

1) Strategi SO (*Strength- Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.² Beberapa strategi SO yang dapat diterapkan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember:

- a) Memperkuat *brand image* kepada masyarakat bahwa produk cicil emas adalah kebutuhan masyarakat
- b) Melakukan kerja sama dengan instansi lain untuk memasarkan produk cicil emas
- c) Memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk cicil emas

2) Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-

² Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010),

ancaman yang ada.³ Beberapa strategi WO yang dapat diterapkan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember:

- a. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien
- b. Meningkatkan kualitas SDM untuk memasarkan produk cicil emas secara maksimal.

3) Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.⁴ Beberapa strategi ST yang dapat diterapkan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember:

- a. Strategi jemput bola
- b. Meningkatkan loyalitas nasabah
- c. Meningkatkan pengetahuan masyarakat akan keuntungan berinvestasi emas dengan cara sosialisasi secara terperinci

4) Strategi WT (*Weakness- Threat*)

³ Ibid.

⁴ Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010),

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman.⁵ Beberapa strategi WT yang dapat diterapkan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu

Jember:

- a) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien
- b) Meningkatkan kualitas SDM untuk memasarkan produk cicil emas secara maksimal.

4. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan. Maka langkah selanjutnya yaitu menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk dimasa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dilakukan dengan menggunakan bobot skor. Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan *rating* untuk faktor internal dan faktor eksternal Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember, maka dilakukan perhitungan jumlah total masing-masing strategi. Total skor yang paling tinggi dari perkalian bobot dan *rating* dapat diambil strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

⁵ Ibid.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi mana yang paling tepat diterapkan. Dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi yang memperoleh nilai tertinggi maka strategi itulah yang paling tepat untuk diterapkan.

Tabel 4.4
Total Bobot Skor

Internal Eksternal	<i>Strengths (S)</i> Kekuatan	<i>Weakness (W)</i> kelemahan
<i>Opportunities (O)</i> Peluang	Strategi SO Total skor $2,2 + 0,90 = 3,1$	Strategi WO Total skor $1,82 + 0,90 = 2,72$
<i>Threat (T)</i> Ancaman	Strategi ST Total skor $2,2 + 0,65 = 2,85$	Strategi WT Total skor $1,82 + 0,65 = 2,47$

Berdasarkan pada tabel diatas dan telah dilakukan pertimbangan semua faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember, maka dapat

disimpulkan bahwa alternatif yang terpilih dan memiliki skor paling tinggi adalah strategi SO dengan hasil 3,1. Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dapat menggunakan strategi SO untuk memasarkan produk sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah cicil emas. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal bank untuk memanfaatkan peluang eksternal.

5. Analisis Penulis

Setelah penulis melakukan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember memiliki kekuatan seperti BSI memiliki produk cicil emas batangan yang berkualitas, harga tetap dari awal dan angsuran tidak berubah, proses pembayaran yang mudah, persyaratan yang mudah. Kelemahan seperti tidak bisa membiayai emas perhiasan, jangka waktu mengangsur paling singkat 2 tahun, uang muka tinggi dan SDM yang kurang memadai. Peluang seperti kebutuhan masyarakat terhadap nilai investasi yang menguntungkan dimasa akan datang dan penduduk sekitar BSI mayoritas beragama islam. Ancaman seperti terdapat beberapa lembaga keuangan yang menjadi kompetitor yang mempunyai produk pembelian emas dengan cara dicicil dan turunnya harga emas dipasaran.

Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, bahwa strategi untuk memasarkan produk dalam meningkatkan jumlah nasabah

cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember adalah memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas yang dapat ditempuh oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember adalah:

a. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Meliputi: memperkuat *brand image* kepada masyarakat bahwa produk cicil emas adalah kebutuhan masyarakat, melakukan kerjasama dengan instansi lain untuk memasarkan produk cicil emas dan memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk cicil emas.

b. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Meliputi: strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah dan meningkatkan pengetahuan masyarakat atas keuntungan berinvestasi emas dengan cara sosialisasi secara terperinci.

c. Strategi ST (*Strength Threat*)

Meliputi: menetapkan target pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan.

d. Strategi WT (*Weakness Threat*)

Meliputi: menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta meningkatkan kualitas SDM untuk memasarkan produk cicil emas secara maksimal.

B. Analisis Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam Mengembangkan Produk Cicil Emas

Dalam memasarkan produk cicil emas, tentu saja terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam melakukan pemasaran. Berikut beberapa kendala yang dihadapi pada saat melakukan pemasaran produk:

1. Kekurangan SDM

Kendala dari dalam bank yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember yaitu SDM yang kurang memadai karena tidak memiliki *marketing* khusus untuk menangani produk cicil emas. Menurut peneliti kendala tersebut dapat diatasi dengan cara menjaga komunikasi antar karyawan. Ketika sumber daya manusia yang ada pada bank itu sendiri mampu menjaga komunikasi, walaupun tidak memiliki *marketing* khusus cicil emas maka otomatis akan menghindari terjadinya hal buruk yang merugikan perusahaan.

2. Pesaing

Kendala dari pesaing yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember yaitu semakin banyaknya lembaga keuangan yang menjadi kompetitor yang mempunyai produk

pembelian emas dengan cara mencicil. Menurut peneliti kendala tersebut dapat diatasi dengan cara mengenali kompetitor, memahami situasi dan kondisi persaingan. Dengan mengenali kompetitor, memahami situasi dan kondisi persaingan, pihak bank dapat membuat strategi pemasaran yang memanfaatkan kelemahan pesaing. Selain itu, pihak bank juga dapat menilai setiap resiko ancaman yang datang dari pendatang baru dan pesaing saat ini.

3. Harga

Kendala dalam penentuan harga yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember yaitu naik turunnya harga emas di pasaran dan uang muka yang harus dibayarkan terlalu tinggi. Menurut peneliti hal tersebut dapat diatasi dengan cara memberikan harga yang sebanding dengan kualitas jasa yang diberikan pada nasabah dan menambahkan *value* atau nilai produk seperti menambahkan bonus.

4. Pengetahuan dan minat masyarakat

kendala dari luar bank yaitu pengetahuan dan minat masyarakat. Minat nasabah untuk menabung dan berinvestasi emas masih rendah dan tingkat pengetahuan nasabah akan investasi emas batangan masih rendah. Dalam hal ini pihak bank harus lebih giat dalam melakukan pemasaran produk cicil emas dengan lebih jelas dan terperinci agar nasabah mudah untuk memahaminya. Dan pihak bank dapat mendatangi nasabah untuk memberikan

informasi secara langsung, tidak hanya menunggu nasabah datang ke bank.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

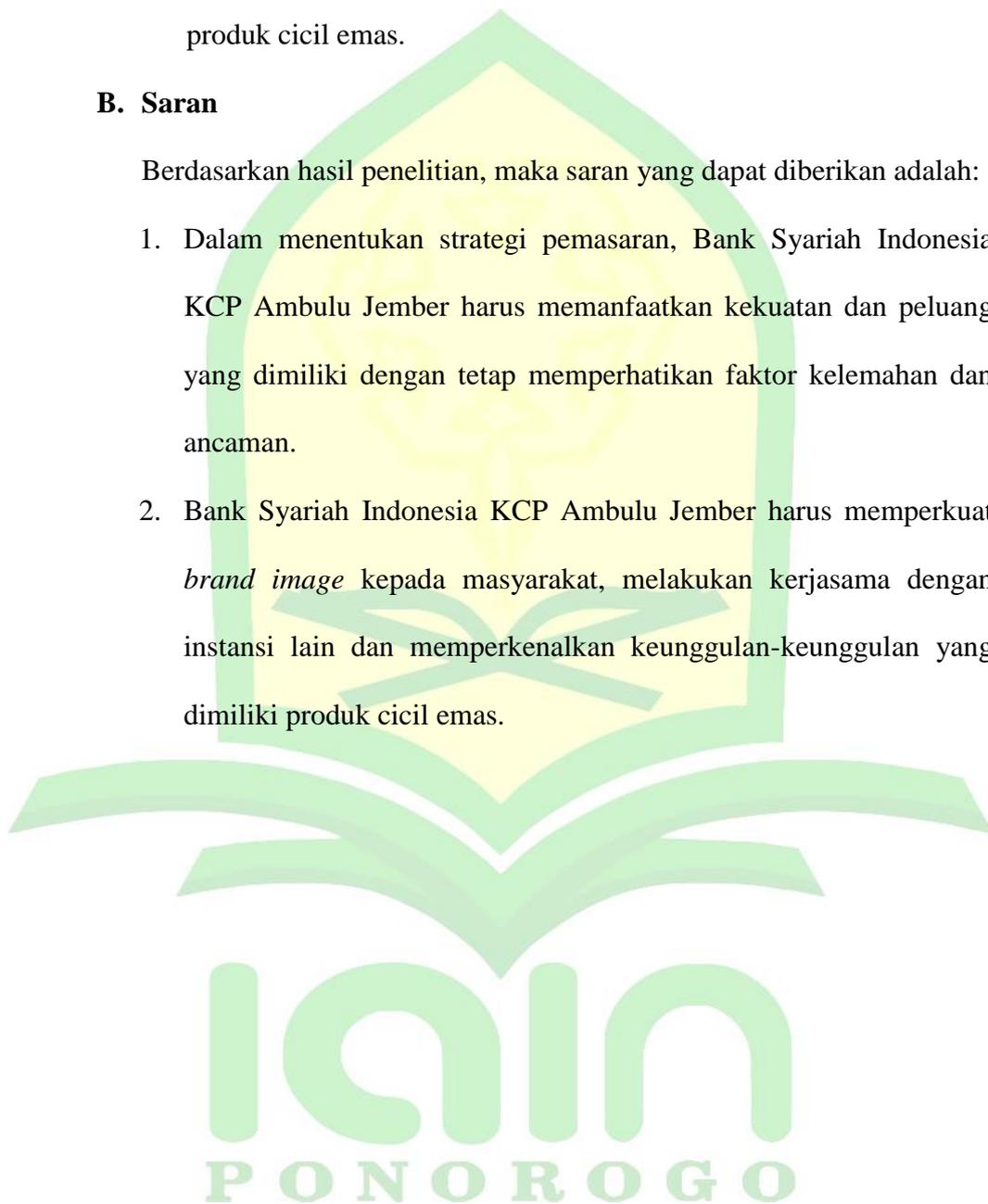
1. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka strategi pemasaran produk dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember dalam melakukan pemasaran yaitu menggunakan strategi SO (*Strengths Opportunities*) dengan total skor sebesar 3,45. Strategi ini mampu menggunakan seluruh kekuatan internal bank untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Strategi SO (*Strengths Opportunities*) yang dapat diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu jember adalah memperkuat *brand image* kepada masyarakat bahwa produk cicil emas adalah kebutuhan masyarakat, melakukan kerjasama dengan instansi lain untuk memasarkan produk cicil emas dan memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk cicil emas.
2. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember adalah yaitu kurangnya SDM karena tidak ada *marketing* khusus yang menangani produk cicil emas, banyaknya kompetitor yang menawarkan produk sama juga menjadi kendala bagi Bank

Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember, naik turunnya harga emas dipasaran dan uang muka yang harus dibayarkan terlalu tinggi, serta pengetahuan dan minat nasabah yang masih rendah terhadap produk cicil emas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Dalam menentukan strategi pemasaran, Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap memperhatikan faktor kelemahan dan ancaman.
2. Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember harus memperkuat *brand image* kepada masyarakat, melakukan kerjasama dengan instansi lain dan memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk cicil emas.



DAFTAR PUSTAKA

- A. M. Yusuf, *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Abdurrahman Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Achmadi Abu dan Chalid Narbuko, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Amstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2010.
- Ary Prastya dan Susianto Susianto, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan*, Jurnal Mahasiswa, Volume 1, Nomor 1, (2020).
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Babin dan Zikmund, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Gary Armstrong dan Philip kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prentalindo, 1998.
- Jakfar dan Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kuncoro Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005.
- Niken Ayu Wulandari, “*Analisis Penetapan Harga Jual Produk Murabahah Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pringsewu)*”, 2017.
- Nova Rosiyani, “*Implementasi Akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas di Bank syariah Mandiri KCP Majenang Cilacap*”, Skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018).
- Nurtania Rosyida, “*Analisis Kebijakan dalam Penetapan Margin Pada Pembiayaan Murabahah di PT. BPRS Amanah Ummah*”, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 5, Nomor 1, (2014).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Pupu Saeful Rahmat, “*Penelitian Kualitatif*”, Equilibrium, Volume 5, Nomor 9, (2009).
- R. David Fred, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Radha Kusuma Dewi, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran*”, skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2018).

- Rahayu Ningsih Ekawati, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi*, Yogyakarta: Idea Press, 2009.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Reza Sri Rahayu, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*”, Skripsi (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).
- Rhenald Kasali, dkk., *Modul Kewirausahaan*, Jakarta : PT. Mizan Publika, 2010.
- Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta: Granit, 2004.
- Sarwono Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, Cetakan. I, 2006.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Siti Imaniatul Muflihatin, M Nursami, dan M Khoirul Muttaqin, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 9, Nomor 2, (2021).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Taufik. M, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Umar Husain, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Utami Dini Sundari, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri KCP Marelان*”, skripsi (Sumatera Utara: UIN Sumatra Utara, 2018).
- Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015.
- Wibowo Edy, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia, Cetakan.I, 2005.