

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan terdiri dari lembaga keuangan bank itu sendiri, dan lembaga keuangan non bank yang terdiri dari asuransi, pegadaian, dana pensiun maupun bursa efek.¹ Lembaga keuangan bank maupun non bank ini sangat penting untuk kelangsungan kegiatan perekonomian di zaman modern. Terutama bank, dalam Undang-undang No. 10 November 1998 tentang perbankan, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.² Dari undang-undang tersebut dapat dijelaskan bahwa bank adalah tempat untuk menyimpan uang, meminjam uang, bahkan meminta jasa bantuan lainnya yang berkaitan tentang keuangan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Di Indonesia sendiri kegiatan perbankan sudah berkembang dengan pesat. Banyak bank-bank baru bermunculan, menurut data

¹ Jamal Wiwoho, "Peran Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank dalam Memberikan Distribusi Keadilan bagi Masyarakat", dalam *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, Vol. 43, No.1 (Januari, 2014) Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang, h. 88.

² Republik Indonesia, Undang-undang Tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, UU No. 10 Tahun 1998, angka 1, pasal 1.

dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Indonesia 187 bank yang ada di Indonesia. Angka tersebut sudah mencakup bank konvensional dan bank syariah. Sama halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga mempunyai fungsi yang sama yaitu tempat menyimpan uang, meminjam uang bahkan menyediakan jasa bank lainnya. Hal yang menjadi pembeda antara bank konvensional dan bank syariah tertelak pada prinsipnya, bank syariah melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.³

Bank syariah di Indonesia pertama kali dibentuk oleh MUI pada tahun 1990 yaitu Bank Muamalat, hal ini yang menjadi pendahulu dari perkembangan bank syariah di Indonesia.⁴ Kemajuan sistem perbankan syariah sudah seharusnya dijalankan karena merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan, Kewajiban tersebut berdasarkan pada UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 dan juga dalam UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia (BI) sebagaimana diubah dengan UU No. 3 Tahun 2004 untuk menegaskan independensi BI sebagai bank sentral yang bebas dari campur tangan pemerintah dan atau pihak lain dalam melaksanakan tugas dan

³ Mei Santi, "Bank Konvensional VS Bank Syariah", dalam *Jurnal Eksyar*, Vol. 02, No. 01, (Juni, 2015) STAI Muhammadiyah Tulungagung, h. 8.

⁴ Fitria, "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia", dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 01, No. 02, (Juli, 2015) LPPM STIE AAS Surakarta, h. 81.

wewenangannya.⁵ Kemudian dikeluarkannya UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Sejak ditetapkannya UU tersebut bank syariah berkembang dengan pesat hingga saat ini. Hal ini sejalan dengan kondisi masyarakat Indonesia yang mana 207 juta atau 87,2% memeluk Agama Islam.⁶ Dengan hadirnya bank syariah bisa memenuhi kebutuhan perekonomian masyarakat yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Berikut merupakan grafik perkembangan Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan Maret 2023:⁷

Grafik 1.1
Perkembangan Bank Umum Syariah (BUS)



⁵ Ita Oktaviani, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri, KCP Lebak-Banten", (Skripsi Program Sarjana, Institut Pertanian Bogor, 2012), h. 3.

⁶ "Agama", <<https://www.indonesia.go.id/profil/agama>> , diakses pada 14 Desember 2023, pukul 14. 29 WIB.

⁷ Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah", <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx> , diakses pada 13 Desember 2023, pukul 20.17 WIB.

Sumber: Statistik Perbankan Syariah 2018- Maret 2023.⁸

Pada grafik 2.1 di atas dapat dilihat pada tahun 2018 terdapat 14 bank syariah yang berdiri di Indonesia, sampai dengan dua tahun selanjutnya yaitu tahun 2020 tidak ada penambahan atau pengurangan jumlah bank syariah di Indonesia. Kemudian pada tahun 2021 terdapat satu bank syariah baru yang diresmikan oleh OJK, yang tadinya 14 menjadi 15 bank syariah. Tahun 2022 bank berkurang menjadi 13, ini dikarenakan terdapat tiga bank umum syariah melakukan *merger*. Ketiga bank yang melakukan *merger* tersebut ialah, Bank Mandiri Syariah, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, kemudian menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang diresmikan pada 27 Januari 2021. Dengan penggabungan tiga bank tersebut diharapkan dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, menjangkau area yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.⁹

Sama halnya dengan bank umum syariah lainnya, dalam menjalankan bisnisnya, BSI tidak lepas dari prinsip-prinsip syariah seperti menjauhkan diri dari kemungkinan adanya unsur riba. Dalam bank konvensional riba adalah cara mereka untuk mengambil

⁸ Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik...”, diakses pada 13 Desember 2023, pukul 20.24 WIB

⁹ Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Perseroan”, <https://ir.bankbsi.co.id/corporate/history.html>, diakses pada 13 November 2023, pukul 20.30 WIB.

keuntungan, sementara di bank syariah termasuk BSI keuntungan diambil dari bagi hasil. Di BSI sudah menerpakan prinsip sistem bagi hasil dan jual beli. Hal ini dapat dilihat dari berbagai produk yang ditawarkan. Sesuai dengan harapan BSI yaitu dapat menjangkau area yang lebih luas, maka BSI sudah terdapat di berbagai kota bahkan kabupaten yang ada di Indonesia. Salah satunya di daerah Kota dan Kabupaten Serang Banten terdapat 1 kantor cabang, dan 4 kantor cabang pembantu, kantor cabang terletak di Jl. Jendral Ahmad Yani Serang, No. 175 C-D, Sumurpecung, Kecamatan Serang, Kota Serang, Banten. Di BSI KC Serang terdapat layanan perbankan syariah yang lebih lengkap dibandingkan dengan kantor cabang pembantu, misalnya terdapat mesin *Automatic Teller Machine* (ATM) yang memungkinkan nasabah dapat melakukan setor tunai, dan pada kantor cabang terdapat layanan untuk nasabah prioritas. Sedangkan untuk kantor cabang pembantu terjauh dari kantor cabang terletak 23 KM ke arah timur, yaitu di Nambo Ilir, Kecamatan Kibin, Kabupaten Serang, Banten. Kantor cabang selanjutnya berada pada 7,5 KM ke arah timur, yaitu Jl. Raya JKT No. 9, Citerep, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, Banten. BSI KCP Serang Timur, pelayanan di KCP ini tidak tersedia pelayanan untuk nasabah prioritas dan tidak ada ATM yang bisa melakukan setor tunai sendiri tanpa bantuan

teller. Kantor cabang pembantu terdekat dari kantor cabang terletak 1,3 KM ke arah barat, yaitu Jl. Ahmad Yani No. 34, Cipare, Kec. Serang, Kota Serang, Banten. Pelayanan pada BSI KCP Ahmad Yani 1 tidak selengkap dengan kantor cabang, tidak ada layanan khusus untuk nasabah prioritas dan tidak terdapat ATM yang memungkinkan nasabah melakukan setor tunai sendiri tanpa bantuan *teller*. Kantor cabang keempat berada 14 KM ke arah timur, yaitu di Kragilan, Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang, Banten. Pelayanan yang terdapat di kantor cabang ini yaitu *customer service*, *teller*, ATM yang tidak terdapat layanan setor tunai, dan pihak *marketing*. Berbeda dengan kantor cabang pembantu lainnya pada kantor cabang ini tidak ada meja pelayanan yang dikhususkan untuk bagian emas, namun hal menarik di sini terdapat nasabah emas, termasuk dengan nasabah cicil emas.

Salah satu fungsi perbankan adalah yaitu meminjamkan atau menyalurkan dana dalam berbagai bentuk sesuai akad yang ditentukan. Di perbankan syariah disebut dengan pembiayaan, dalam dunia perbankan syariah produk yang dihasilkan tidak selalu yang berkaitan dengan uang, terdapat juga produk yang berkaitan dengan properti atau emas. BSI memiliki berbagai macam produk pembiayaan. Salah satunya BSI Cicil Emas. Produk ini menggunakan

emas yang berbentuk batangan atau dapat disebut juga lantakan. Dari *website* resmi BSI dipaparkan berbagai macam keuntungan yang akan diperoleh dari BSI Cicil Emas, antara lain; 1. Sebelum emas di tangan nasabah, emas dijamin keamanannya karena diasuransikan, 2. Dengan tarif yang relatif murah, nasabah mendapat keuntungan, 3. BSI memiliki tenaga kerja yang profesional dan terlatih, sehingga pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah layanan profesional yang terpercaya, 4. Dengan adanya produk ini nasabah yang menginginkan emas tidak perlu cemas akan kenaikan harga emas dimasa mendatang, karena dapat dimiliki sesegera mungkin dengan adanya produk BSI Cicil Emas, 5. Emas yang dicicil dapat diuangkan untuk kebutuhan yang mendesak.¹⁰

Produk BSI Cicil Emas menggunakan akad *murabahah* untuk pembiayaannya. Akad *murabahah* merupakan pembiayaan talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang (emas), dan nasabah berkewajiban untuk mengembalikan seluruh dana talangan tersebut ditambah margin keuntungan bank pada saat jatuh tempo.¹¹ Seperti tertuang dalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275 :

¹⁰ Bank Syariah Indonesia, "BSI Cicil Emas", [https:// www. bankbsi. co.id/ produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas](https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas) , diakses pada 14 Desember 2023, pukul 14.39.

¹¹ Karnaen Perwataatmadja Wiryaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), h. 106.

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ط وَإِنْ تَبَتُّمُ فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al- Baqarah:279).¹²

Dalam Produk BSI Cicil Emas ini berarti BSI akan membelikan emasnya terlebih dahulu dengan dana dari bank untuk nasabah, kemudian nasabah cicil emas akan membayar penuh beserta margin keuntungan bank pada saat jatuh tempo. Pembayaran dilakukan dengan dicicil, dimana emas yang menggunakan data talangan bank disimpan terlebih dahulu oleh BSI. Selain akad *murabahah*, dalam produk ini terdapat akad *rahn* untuk pengikatan agunan. *Rahn* adalah pembiayaan berupa pinjaman dana tunai dengan jaminan barang bergerak yang nilainya relatif tetap seperti emas, perhiasan, perak, batu mulia dan lain sebagainya.¹³ Seperti tertuang dalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْن مَّقْبُوضَةٌ ^ط

¹² Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al- Quran Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah* (Depok: Sabiq, 2022), h. 47.

¹³ Karnaen Perwataatmadja Wiryaningsih, *Bank...*, h. 135.

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)... (Q.S. Al- Baqarah:283).¹⁴

Emas yang telah dibeli untuk nasabah cicil emas akan dijadikan jaminan bila ada satu atau lain hal terjadi. Berikut grafik pertumbuhan nasabah BSI Cicil Emas di BSI KCP Serang Kragilan sejak terjadinya *merger* 2021 sampai dengan Desember 2023 saat melakukan wawancara dengan *branch operation & service manager*:

Grafik 1.2

Jumlah Nasabah BSI Cicil Emas di BSI KCP Serang Kragilan



Sumber: BSI Januari 2024

Produk cicil emas digunakan sebagai salah satu sarana investasi terbaik karena harga emas yang tidak mudah turun, dan selalu naik. Nilai emas jika disimpan dalam jangka panjang tidak akan turun dan dapat mengimbangi inflasi. Kegiatan menyimpan

¹⁴ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al- Quran Departemen Agama RI, *Al-Qurann...*, h. 49.

emas atau investasi emas sebenarnya sangat menguntungkan bagi nasabah, emas juga dianggap merupakan pembiayaan yang cepat. Menanggapi peluang tersebut bank mengeluarkan produk yang memberikan kemudahan untuk kepemilikan emas.¹⁵ Berdasarkan pada grafik 1.2 pada BSI KCP Serang Kragilan terjadinya peningkatan yang pesat meskipun tanpa adanya pelayanan khusus emas. Tahun pertama 2021 nasabah cicil emas pada BSI KCP Serang Kragilan hanya berjumlah 11, pada tahun 2022 terjadi peningkatan nasabah yang begitu pesat sekitar 90%, dari 11 nasabah menjadi 118 nasabah. Tahun ketiga, yaitu 2023 terjadi peningkatan sekitar 40%, dari 118 nasabah menjadi 198 nasabah BSI Cicil Emas. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Serang Kragilan untuk menjadi bahan pembelajaran dan tolak ukur dalam merancang strategi pemasaran.

Di era persaingan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Semakin kompetitif persaingan menjadikan perusahaan harus melihat apa yang dibutuhkan oleh nasabah atau konsumen serta berusaha untuk memenuhinya dengan jalan memberikan pelayanan terbaik.¹⁶ Sedangkan menurut Tull dan Kahle,

¹⁵ Sri Purwati, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* ada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung)" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017), h. 17.

¹⁶ Imam Mahfud, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia", dalam *Jurnal Madani Syariah* Vol. 3, No. 3 (2020) Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, h. 16.

strategi pemasaran merupakan alat utama yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan bersaing yang terus menerus melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan.¹⁷

Maka dari itu terdapat strategi pemasaran yang memainkan peranan penting dalam keberhasilan sebuah bisnis pada umumnya dan khususnya pada bidang pemasaran. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran dan meminimalisir kelemahan atau ancaman..¹⁸ Untuk dapat bersaing dan unggul sebuah bank harus mempunyai strategi pemasaran yang matang dan sesuai dengan kondisi eksternal dan internal yang ada. Dalam prosesnya strategi pemasaran sangat diperlukan dalam setiap perusahaan agar rencana serta tujuan perusahaan dapat dapat diterapkan dan dilaksanakan sepenuhnya serta dapat meminimalisir kendala-kendala yang ada.

Upaya memperkenalkan dan menawarkan produk bank syariah harus dilakukan dengan cara yang cermat dan terarah, karena banyak produk serupa antar perbankan syariah maupun bank

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 17.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), h. 168.

konvensional dan lembaga keuangan non bank menjadikan persaingan semakin kompetitif. Contohnya dalam produk BSI Cicil Emas, terdapat juga produk serupa dilembaga keuangan non bank seperti Pegadaian yang diberi nama Pegadaian Cicil Emas. Untuk itu bank-bank syariah di Indonesia diharuskan mempunyai daya saing yang lebih cermat untuk meraih pangsa pasar yang lebih banyak. Tidak hanya meraih pangsa pasar secara kuantitasnya saja, namun dalam persaingan yang semakin kompetitif, bank syariah harus bersaing untuk mempertahankan loyalitas nasabah, agar nasabah tidak berpindah ke bank syariah lain.¹⁹ Dalam persaingan antara bank-bank syariah diperlukan adanya inovasi produk dalam masing-masing bank, dengan tujuan agar lebih banyak masyarakat yang tertarik dengan produk yang dipasarkan, dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga masyarakat dapat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan.²⁰

Hal yang sudah dipaparkan pada paragraf-paragraf sebelumnya menjadikan alasan mengapa produk BSI Cicil Emas dapat di analisa lebih lanjut mengenai strategi pemasarannya dan

¹⁹ Shania Anggeraini Pangesti, "Pengaruh *Brand Image* & Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup", (Skripsi Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup, 2023), h. 116.

²⁰ Denny Sarwani, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang" (Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015), h. 2.

mencari solusi atau strategi yang lebih tepat dan efektif dengan tiga tahap, yaitu tahap *input*, tahap pencocokan, dan tahap keputusan; 1. Tahap *input* merupakan tahap pertama, yaitu meringkas informasi *input* mendasar yang dibutuhkan untuk memformulasikan strategi. Dalam tahap *input* terdapat Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE).; 2. Tahap pencocokan adalah tahap yang berfokus pada pembuatan strategi alternatif yang layak dengan menyelaraskan faktor internal dan eksternal kunci. Pada tahap ini dilakukan dengan Matriks *Internal External* (IE), Matriks *Strength, Weakness, Oppurtunities, Threats* (SWOT), dan *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE).; 3. Tahap keputusan merupakan tahap yang melibatkan teknik tunggal, yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Berdasarkan hal tersebut penulis percaya bahwa strategi pemasaran dalam perbankan syariah sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif antar sesama bank syariah, bank umum atau lembaga keuangan non bank, dengan kesempatan ini penulis akan mencoba meneliti berkaitan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Matriks QSPM (Studi Kasus pada BSI KCP Serang Kragilan)”. Penelitian ini mengindikasi faktor eksternal

dan internal serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga memperoleh strategi pemasaran yang ditetapkan oleh BSI KCP Serang Kragilan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat meja pelayanan khusus nasabah emas membuat pemasaran produk emas termasuk cicil emas harus lebih ekstra.
2. Semakin banyaknya produk serupa dari pesaing bisnis, menjadikan target pasar semakin terbatas.
3. Banyak masyarakat belum sepenuhnya mengetahui dan menyadari manfaat dari produk BSI Cicil Emas, sehingga penambahan nasabah pada tahun 2023 berjalan melambat dibandingkan tahun 2022.

C. Batasan Masalah

Setiap permasalahan yang ada hakikatnya sangat kompleks, sehingga penulis tidak dapat menyelidiki setiap permasalahan yang kompleks karena keterbatasan yang ada dalam diri penulis dan hanya permasalahan yang ada dalam fokus penelitian ini, maka dari itu peneliti menganggap perlu untuk membatasi permasalahan tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Menggunakan

Metode Analisis SWOT dan Matriks QSPM (Studi kasus pada BSI Serang Kragilan)” adalah:

1. Penelitian dilakukan di BSI KCP Serang Kragilan.
2. Produk yang diteliti adalah produk BSI Cicil Emas.
3. Aspek yang diteliti dari produk adalah strategi pemasarannya.
4. Masalah akan dipecahkan menggunakan metode SWOT, dan QSPM.

D. Perumusan Masalah

Melalui batasan masalah di atas, maka untuk mempermudah penelitian ini peneliti merumuskan dengan; Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas yang dilaksanakan di BSI KCP Serang Kragilan?

E. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian pasti memiliki tujuan utama, adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan BSI Cicil Emas

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan disusun oleh peneliti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Matriks QSPM (Studi kasus pada BSI

Serang KCP Serang Kragilan)” dengan ini peneliti sangat berharap dapat memberikan manfaat serta menjadi inspirasi baik secara praktis, dan bisa bermanfaat bagi masyarakat.

1. Manfaat teoritis

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini semoga bisa ikut andil sebagai pemikiran dan menjadikan acuan bagi orang-orang yang ingin melakukan penelitian seperti atau sejenis dengan penelitian ini, sebagai bahan pertimbangan dan masukan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah

Besar harapan peneliti dengan adanya penelitian ini, semoga dapat menghasilkan sesuatu yang berguna bagi institusi terkait, yaitu semua perbankan syariah khusus BSI Serang KCP Serang Kragilan. Peneliti juga mengharapkan kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan ekonomi dapat menentukan kebijakan serta strategi pemasaran dengan tepat.

b. Bagi Masyarakat

Sangat diharapkan kepada seluruh masyarakat dan khususnya masyarakat di Kota atau Kabupaten Serang baik nasabah atau bukan nasabah bank terkait yang peneliti jadikan

sebagai studi kasus dalam penelitian, agar dapat menambah pengetahuan tentang bank syariah dalam memutuskan untuk keputusan terbaik mengenai produk-produk bank syariah agar dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat luas.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pustaka acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Guna mendukung materi dalam penelitian ini, maka peneliti telah meringkas beberapa penelitian terdahulu yang terkait.

Sudah banyak penelitian-penelitian yang diterbitkan sebelum penelitian ini, walaupun tujuan penelitian yang berbeda, namun sebelumnya terdapat tema-tema tertentu yang terkait dengan penelitian ini. Peneliti menemukan dari penelitian ini bahwa beberapa sumber penelitian lain telah lebih dahulu membahas bagaimana analisis strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada produk cicil emas dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah.

Sri Purwati dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah

Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung)" tahun 2017.²¹ Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada BSM KC Teluk Betung dalam meningkatkan jumlah nasabah. Serta untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam tentang strategi pemasaran pada BSM KC Teluk Betung dalam meningkatkan jumlah nasabah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan cara menggunakan mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan cara observasi, Wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung menunjukkan kondisi cukup baik serta strategi pemasaran pada BSM KC Teluk Betung dalam meningkatkan jumlah nasabah dipandang dalam prinsip ekonomi Islam telah diterapkan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Persamaan penelitian oleh Sri Purwati dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti sama-sama produk cicil emas dari perbankan syariah, persamaan kedua selanjutnya adalah tujuan dari penelitian yang sama, yaitu mengetahui strategi pemasaran pada bank yang bersangkutan, persamaan ketiga, yaitu data yang digunakan adalah

²¹ Sri Purwati, "Analisis...", h. 1-72.

menggunakan data primer dan data sekunder. Perbedaan yang jelas terlihat dari metode yang digunakan, dalam penelitian Sri Purwati menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif.

Mastoani Siregar dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)", tahun 2020.²² Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menentukan faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di Toko Cahaya Fajar, menetapkan strategi pemasaran yang sesuai atau terbaik bagi Toko Cahaya Fajar menggunakan pendekatan metode matriks SWOT dan matriks QSPM. Berdasarkan analisis matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki Toko Cahaya Fajar sebesar 3,421, sedangkan analisis Matrix EFE sebesar 3,442. Hasil Matriks IE berada pada sel I yang disebut strategi tumbuh dan membangun, selain itu pada sel I terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal. Matriks SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh Toko Cahaya Fajar. Berdasarkan matriks QSPM alternatif strategi yang paling diusulkan dan diprioritaskan adalah

²² Mastoani Siregar, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar)", (Skripsi Program Sarjana, UIN SUSKA, Riau, 2020), h. 1-158.

menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru dengan skor TAS sebesar 5,981. Persamaan penelitian oleh Siregar dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan tidak adanya penggunaan metode matriks SPACE pada penelitian Siregar.

Berdanine dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Perumusan Strategi Bisnis Studi pada Andhika Salon di Cibubur", tahun 2020.²³ Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *External Factor Evaluation (EFE) Matrix, Competitive Profile Matrix (CPM), Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, Internal External (IE) Matrix, Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix, Strength Weaknesses Oppurtunities Threats (SWOT) Matrix*, dan *Quantitative Statagic Planning Matrix (QSPM)*. Hasil penelitian menunjukkan ada dua alternatif strategi yang direkomendasikan yakni strategi pengembangan produk dan strategi penetrasi pasar. Strategi Pengembangan Produk merupakan hasil keputusan yang paling tepat bagi perusahaan dengan total skor daya tarik (TAS) sebesar 5,92 lebih besar dibandingkan dengan Strategi Penetrasi Pasar yang memiliki total skor daya tarik (TAS) sebesar

²³ Bernadine, "Analisis Perumusan Strategi Bisnis: Studi pada Andhika Salon", dalam *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 27, No. 2, (September, 2020) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, h. 1-33.

5,22. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan jasa baru salon *home service* dan pembelian perlengkapan & peralatan yang lebih terbaru. Persamaan yang ditemukan adalah pada metode penelitian yang menggunakan matriks EFE, IFE, SWOT, IE, SPACE, dan QSPM. Perbedaannya pada objek yang diteliti.

Safa Nur Safina Rachmi, Cupian, Yudi Achmad Faisal dalam jurnalnya yang berjudul "Formulasi Strategi Pemasaran Produk Keagenan Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Regional Jakarta)", tahun 2023.²⁴ Metode analisis yang digunakan ialah matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan QSPM untuk menentukan strategi prioritas berdasarkan urutannya. Penelitian ini menghasilkan enam strategi, yaitu: 1) Pertahankan kualitas jaringan transaksi dan perluas kerja sama dengan koperasi pesantren; (2) Memberikan pemantauan kepada setiap agen BSI *Smart* secara intensif dan kontinu; (3) Melakukan pengembangan fitur transaksi secara rutin; (4) Menerapkan strategi *personal selling*; (5) Menerapkan strategi pemasaran *above the line*; dan (6) Konsisten dalam memberikan *reward* bagi agen yang mencapai target jumlah

²⁴ Safa N.S. Rachmi, Cupian, dan Yudi Achmad Faisal, "Formulasi Strategi Pemasaran Produk Keagenan Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Regional Jakarta)", dalam *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, Vol. 13, No. 2 (Juni, 2023) Universitas Padjajaran, h. 123–132.

transaksi. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu, matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM, dan penelitian ini juga sama-sama meneliti produk dari Bank Syariah Indonesia. Perbedaannya terletak pada produk yang diteliti serta tempat penelitian dan pada penelitian Rachmi, dkk. tidak menggunakan metode analisis matriks SPACE.

Abdul Latip, Bambang S. Moertono dan Nur Wening dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi Pengembangan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (Studi Kasus Pada KSPPS "Xyz")", tahun 2019.²⁵ Penelitian tersebut disusun dengan metode deskriptif kualitatif tentang manajemen strategis KSPPS "Xyz" dengan pendekatan analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal, melalui analisis SWOT. Analisis Matriks IFE, EFE, SWOT, IE, dan analisis Matriks SPACE. Melalui metode analisis tersebut diketahui perusahaan berada pada posisi defensif, artinya perusahaan berada pada posisi yang kurang kuat dalam bersaing. Perusahaan disarankan menerapkan strategi-strategi; (1) menyusun langkah yang tepat dan efektif dalam melakukan inovasi produk dan penetrasi pasar; (2) menekankan program pemasaran dan SDM yang memiliki tingkat keberhasilan tinggi; (3) diperlukan adanya kontrol kerja yang lebih

²⁵ Abdul Latip, Bambang S. Moertono, dan Nur Wening, "Strategi Pengembangan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (Studi Kasus Pada KSPPS " Xyz ")", dalam *Jurnal EBBANK*, Vol. 10, No. 2 (Desember, 2019) LP3M STIEBBANK, h. 1-16.

kuat dengan meningkatkan kualitas budaya kerja yang dimulai dengan peningkatan kualitas kepemimpinan di semua bagian. Persamaan ada pada metode analisis yang digunakan yaitu, matriks IFE, EFE IE, SWOT, dan SPACE. Perbedaannya penelitian Latip, dkk. tidak adanya tahap keputusan yaitu menggunakan matriks QSPM, serta objek penelitian yang berbeda.

Muhammad Dzaky Mustafa, Maria Dellarosawati Idawicaksati, dan Isnaeni Yuli Arini dalam jurnalnya yang berjudul "Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT dan *Matrix Quantitative Strategic Planning* (QSPM) pada Usaha Aplikasi Svara", tahun 2021.²⁶ Tujuan dalam penelitian Svara adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. Svara Inovasi Indonesia. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder dan metode analisis yang digunakan adalah matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), matriks *External Factor Evaluation* (EFE), matriks *Internal – External* (IE), matriks SWOT (*Strength, Weakness, Oppotunity, Threat*) dan *Matrix Quantitative Strategic Planning* (QSPM). Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT didapatkan tiga alternatif yang dapat diterapkan yaitu

²⁶ Muhammad Dzaky Mustafa, Maria Dellarosawati Idawicaksati, dan Isnaeni Yuli Arini, "Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM) pada Usaha Aplikasi Svara", dalam *EProceedings of Engineering*, Vol. 8, No.5 (Oktober, 2021)Universitas Telkom Bandung, h.8351- 8361.

memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik, menghadirkan konten yang kreatif dan inovatif untuk bersaing dengan kompetitor, membuat konten yang beragam untuk memanfaatkan pangsa pasar yang luas. Setelah didapat alternatif strategi akan dilakukan pengambilan keputusan strategi yang akan diprioritaskan menggunakan matriks QSPM dan hasilnya alternatif strategi yang terpilih yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 5,300. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM, kemudian perbedaannya adalah objek yang diteliti berbeda, dan dalam penelitian Dzaky, dkk. tidak menggunakan metode analisis SPACE.

Clara Amelinda Sugianto dan Carly Hongdiyanto dalam jurnal yang berjudul "Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara", tahun 2017.²⁷ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hasil perumusan strategi pada perusahaan Maju Jaya Abadi dengan menggunakan metode QSPM. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan

²⁷ Clara Amelinda Sugianto dan Charly Hongdiyanto, "Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara", dalam *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1, (April, 2016) Fakultas *International Business Management*, Universitas Ciputra Surabaya, h. 1–23.

analisis Strategi Pengembangan Bisnis menggunakan matriks EFE dan IFE, matriks IE, matriks SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sambal Noesantara berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada, dengan total IFE 3,1459 dan tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman dengan total EFE 2,7571. Dalam pemetaan matriks IE menunjukkan bahwa Sambal Noesantara menggunakan strategi *growth and build* dimana terdapat dua belas strategi alternatif dapat disusun untuk mengembangkan bisnis Sambal Noesantara. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan pendekatan penelitian Sugianto dan Hongdiyanto menggunakan kualitatif deskriptif. Sementara penelitian yang disusun oleh peneliti adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif.

H. Kerangka Pemikiran

BSI Cicil Emas adalah fasilitas pembiayaan yang menawarkan angsuran untuk kepemilikan emas melalui akad *murabahah* dan akad *rahn*, yang juga dikenal sebagai pengikatan agunan. BSI Cicil emas atau secara umum adalah pembiayaan kepemilikan emas sudah

tertulis dalam Fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) yaitu, Fatwa DSN MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 mengenai *murabahah* dan Fatwa DSN MUI Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 mengenai transaksi jual beli emas secara non tunai.²⁸

Produk BSI Cicil Emas merupakan produk turunan dari Bank Mandiri Syariah, yang kemudian *merger* menjadi BSI. Meski belum lama hadir, namun BSI KCP Serang Kragilan telah mampu meraih jumlah nasabah yang cukup banyak. Peningkatan jumlah nasabah tidak semata-mata dilakukan dengan spontan, tentunya perlu adanya strategi pemasaran yang matang, untuk itu strategi pemasaran sangat penting dilakukan dalam upaya meningkatkan nasabah. Menurut Tjiptono, Strategi pemasaran adalah alat penting yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan menciptakan keunggulan yang konsisten dan berkesinambungan dengan tujuan untuk mencapai permintaan pada target pasar tertentu.²⁹

Perumusan strategi terdiri dari tiga tahap,³⁰ dimulai dengan tahap pengumpulan *input* dasar untuk merumuskan strategi yaitu identifikasi dan analisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis faktor lingkungan internal

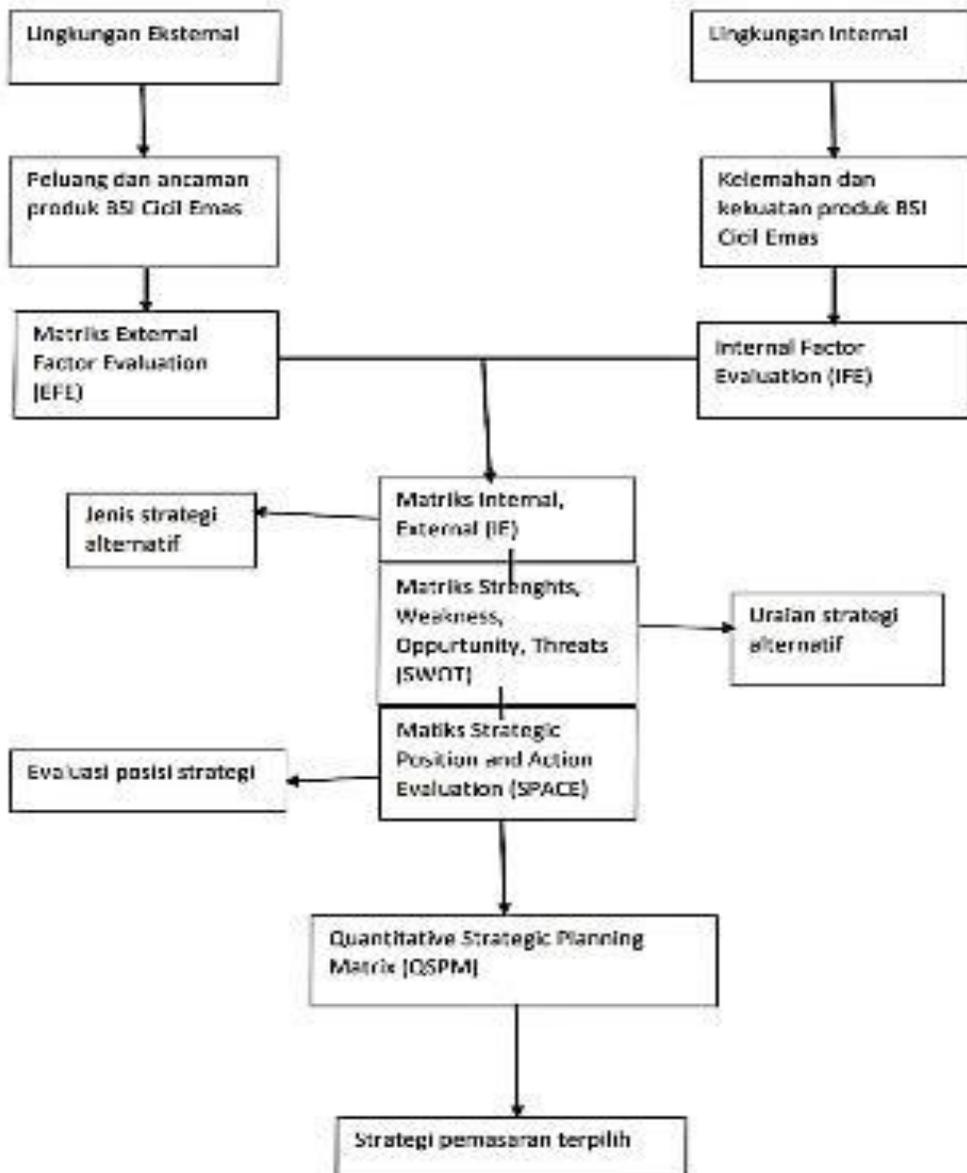
²⁸ Karnaen Perwataatmadja Wirnyaningsih, *Bank...*, h. 114.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, h. 17.

³⁰ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 169.

menggunakan matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan analisis faktor lingkungan eksternal menggunakan matriks EFE (*External Factors Evaluation*). Tahap selanjutnya yaitu tahap pencocokan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Hasil dari matriks IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan. Setelah diketahui posisi perusahaan dalam matriks IE lalu dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk merumuskan alternatif strategi. Selanjutnya menggunakan matriks SPACE yang bertujuan untuk melihat posisi perusahaan dan arah pengembangannya ke depan. Setelah diketahui uraian alternatif strategi kemudian strategi dipilih lagi dengan menggunakan matriks QSPM yang mana akan menghasilkan strategi pemasaran terpilih untuk meningkatkan jumlah nasabah. berikut adalah grafik singkat mengenai Langkah-langkah analisis yang akan dikerjakan:

Grafik 1.3
Kerangka Pemikiran



I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah sistematika penulisan agar terkonsep dan mudah dipahami maka penulisan sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori sebagai hasil dari studi Pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh peneliti, hubungan antara variabel, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metode analisis yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka konseptual yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian, teknik gambaran umum objek penelitian, dan analisis data serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.