

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
CICIL EMAS BERDASARKAN TEKNIK SWOT
(STUDI KASUS DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KEDOYA JAKARTA)**



IAIN PURWOKERTO

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)

IAIN PURWOKERTO

Oleh

**BAYU MARUTHO
NIM: 1617203008**

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari ternyata tidak semua dapat terpenuhi. Semua ini tergantung pada kemampuan masing-masing orang berdasarkan penghasilan yang mereka peroleh. Mereka membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan tabungan untuk berjaga-jaga saat kondisi mereka membutuhkan uang mendesak seperti pendidikan anak-anak, dana kesehatan, pembangunan rumah, dan lain sebagainya. Di samping itu, mereka yang mempunyai penghasilan lebih juga memiliki keinginan untuk berinvestasi yang biasanya dapat berupa tanah, bangunan atau logam mulia (emas) yang dapat menjaga harta kekayaan mereka di tengah merosotnya nilai uang.

Logam mulia (emas) dipandang sebagai barang yang mempunyai harga yang bernilai dan mempunyai kualitas tinggi. Investasi logam mulia di Indonesia memang mengalami perkembangan peminat dari tahun ke tahun, karena selain lebih aman juga memiliki resiko yang tidak terlalu banyak. Pembelian emas juga melindungi dari depresiasi mata uang, karena harga emas meningkat seiring dengan inflasi.¹ Emas masih menjadi primadona dalam berinvestasi, hal ini dikarenakan investasi emas memiliki banyak kelebihan, seperti *liquid* (mudah diuangkan) dan utamanya adalah kemampuan emas dalam menaklukkan inflasi. Berapapun tingkat inflasi, harga emas akan mengikutinya. Disaat terjadi kenaikan inflasi, nilai uang itu sendiri menjadi rendah. Hal ini berbanding terbalik dengan emas yang justru naik lebih tinggi harganya sehingga membuat emas semakin berharga. (Tanuwidjaja, 2009: 7).

¹Frento T. Suharto, *Harga Emas Naik atau Turun Kita Tetap Untung*, (Jakarta:PT.Elex Media Komputindo, 2015) hlm. 5.



Sumber : goldprice.org

Gambar 1.1 Grafik Fluktuasi Harga emas dari Tahun 2014-2018

Dari grafik di atas menggambarkan bahwa harga emas cenderung mengalami kenaikan setiap tahun yang disebabkan beberapa faktor, diantaranya : Perubahan kurs, suku bunga, jumlah *supply* dan *demand* barang, laju inflasi yang tidak terkendali, dan lain-lain.

Berbeda dengan emas, uang kertas yang merupakan produk politik justru nilainya *fluktuatif*. Jika keadaan suatu negara sedang mengalami kestabilan, mata uangnya akan mengalami peningkatan.² Namun sebaliknya, jika Negara sedang mengalami krisis, seperti krisis global yang terjadi pada tahun 2008 maka permintaan akan asset yang aman seperti emas mengalami peningkatan harga karena dianggap sebagai asset yang mampu mempertahankan nilainya dan memberikan tingkat keamanan yang tinggi disaat krisis.³

²Sholeh Dipraja, *Siapa Bilang Investasi Emas Butuh Modal Gede*, (Jakarta: PT. Tangga Pustaka, 2011), hlm. 12

³Tijana Soja, "Goldin Investment Portofolio From Perspective of European Investor", *The European Journal of Applied Economics*. DOI. 10.5937/EJAE15-19652, January 2019, hlm. 42.

Masyarakat yang ingin melakukan investasi emas di bank syariah dan unit usaha syariah, investor memerlukan biaya awal yang tidak sedikit, setidaknya untuk membeli emas 10 gram harus menyiapkan dana sebesar Rp 7.310.000. Dana tersebut akan terasa berat bagi pemula yang baru akan memulai investasi emas. Dalam mengatasi masalah tersebut BI mengeluarkan Surat Edaran BI (SE BI) Nomor 14/7/DPBS tanggal 29 Februari 2012 tentang produk *qardh* yang beragun emas bagi bank syariah dan unit usaha syariah (UUS), BI berupaya mengurangi unsur spekulasi dan risiko atau permasalahan yang mungkin timbul dalam bisnis gadai emas dan investasi emas. Berdasarkan keputusan Bank Indonesia tersebut, investasi emas hanya dapat dilakukan di bank syariah dan unit usaha syariah (UUS).

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor : 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli *murabahah*. Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut: (1) Harga jual tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo, (2) Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan, (3) Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam rangka dua tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.⁴

Bank syariah yang menawarkan pembiayaan emas salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank syariah mandiri meluncurkan produk cicil emas pada tanggal 25 Maret 2013. Produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Mandiri ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara cicil. Akad yang digunakan pada

⁴ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No 77/DSN-MUI/V/2010,(Jakarta: MUI, 2010)

pembiayaan cicil emas adalah akad *murabahah* dengan jaminan diikat dengan *rahn* (gadai).

Produk gadai dan cicil emas merupakan produk ritel Mandiri Syariah yang cukup diminati masyarakat. Secara tahunan (yoy) bisnis emas Mandiri Syariah tumbuh 21 persen dari Rp 4,35 triliun per Agustus 2017 menjadi Rp 5,27 triliun per Agustus 2018 menurut Reza selaku *Corporate Secretary* Mandiri Syariah.⁵

Pertumbuhan produk cicil emas BSM sudah terlihat cukup meyakinkan. Akan tetapi, saat ini terdapat banyak kegiatan usaha syariah maupun usaha rintisan (*startup*) dimulai dari pegadaian syariah, koperasi syariah hingga *marketplace* seperti bukalapak yang memiliki kesamaan produk yaitu kepemilikan logam mulia (emas). Begitu sengit persaingan dalam industri perbankan menyebabkan hampir semua segmen dalam industri perbankan mengalami persaingan yang sama ketatnya.

Setiap perusahaan yang berorientasi *profit* seperti bank maupun lembaga keuangan non bank, dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi

⁵Ambaranie Nadia Kemala Movanita, *Cicil atau Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Bisa Umrah* dalam <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/14/114500426/cicil-atau-gadai-emas-di-bank-syariah-mandiri-bisa-umrah-gratis> diakses pada 20 Maret 2019 pukul 22.17

pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.⁶

Suatu produk yang dikeluarkan pasti mempunyai keunggulan dan kelemahan. Selain itu, para pelaku bisnis juga dituntut untuk terus memanfaatkan peluang yang tersedia serta mengantisipasi ancaman-ancaman yang dapat menurunkan reputasi perusahaannya. Untuk menilai keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut biasanya menggunakan analisis atau penelitian, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).⁷ Melalui analisis SWOT ini mengusulkan bahwa masalah-masalah utama yang dihadapi dapat diisolasi melalui analisis yang teliti dari setiap unsur tersebut. Strategi tersebut kemudian dapat diformulasi untuk memusatkan perhatian pada masalah.

Dalam usaha mendukung manajemen pengambilan keputusan maka analisis SWOT memiliki peran besar di dalamnya. Berbagai kalangan akademisi, praktisi, birokrat telah mempercayai jika analisis dengan pendekatan SWOT telah dianggap memiliki keunggulan yang mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sehingga dapat memberikan pemahaman kepada *stakeholders* yang berkeinginan menaruh simpati dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.

Melihat kondisi di atas penelitian diperlukan untuk mengetahui prospek pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri, maka pihak Bank

⁶Lutfi Hamidi, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), hlm. 79.

⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 18-19.

Syariah Mandiri KCP Kedoya Jakarta untuk mencermati strategi pemasaran yang harus menjadi fokus perusahaan dalam melakukan pemasaran produk cicil emas. Dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan cicil emas menghadapi dua faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal bank dalam SWOT adalah meliputi kekuatan dan kelemahan Bank Syariah Mandiri dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan cicil emas, sedangkan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang. Sehubungan dengan latar belakang masalah inilah peneliti merasa tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih jauh mengenai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Mandiri sebagai judul Tugas Akhir yaitu “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS BERDASARKAN TEKNIK SWOT (STUDI KASUS DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KEDOYA JAKARTA)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kedoya ?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui analisis SWOT di Bank Syariah Mandiri KCP Kedoya dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *marketing mix* yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kedoya.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui teknik analisis SWOT pada Bank Syariah Mandiri KCP Kedoya dalam memasarkan produk cicil emas.

Di samping itu juga untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syariah pada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Serta untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis hasil penelitian yang berdasar pada laporan praktik kerja lapangan. Dengan demikian, penulis dapat memaparkan secara detail praktik kerja yang dilaksanakan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan oleh program DIII Manajemen Perbankan Syariah di IAIN Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Purwokerto.

D. Manfaat Penulisan Tugas Akhir

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada:

1) Bagi penulis

- a. Menambah wawasan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di IAIN Purwokerto jurusan Manajemen Perbankan Syariah.
- b. Mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang diperoleh di IAIN Purwokerto pada realitanya yang terjadi di lapangan.
- c. Sebagai syarat untuk meraih gelar ahli madya (A.Md) pada program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah.

2) Bagi IAIN Purwokerto

- a. Untuk menambah perbendaharaan ilmiah di Perpustakaan IAIN Purwokerto
- b. Dapat dijadikan sebagai referensi maupun tambahan informasi bagi *civitas* akademik IAIN Purwokerto.

3) Bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Kedoya

Hasil penelitian diharapkan akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat sehingga dapat menerapkan strategi yang lebih baik untuk menarik minat calon nasabah produk pembiayaan kepemilikan emas Bank Syariah KCP Kedoya Jakarta.

E. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Suatu organisasi pasti membutuhkan pemasaran dalam mencapai suatu tujuan dan harapan, agar perusahaan dapat terus berkembang melawan pasar persaingan yang semakin ketat. Dalam menjalankannya setiap perusahaan pasti mempunyai strategi yang berbeda-beda guna menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Pembiayaan Cicil Emas

Pembiayaan cicil emas merupakan salah satu layanan di Bank Syariah Mandiri berupa pembiayaan yang bisa dijadikan sebagai alat investasi, karena antara margin pembiayaan dan perubahan fluktuasi nilai emas memiliki perbandingan yang bisa dijadikan sebagai keuntungan investor, dan emas merupakan jenis asset yang tidak dikenakan pajak oleh pemerintah. Emas juga merupakan asset yang bisa melawan inflasi dan sering dijadikan sebagai alat penyimpan kekayaan di negara-negara maju.

Budaya yang berkembang di masyarakat, investasi emas merupakan investasi yang di nilai membutuhkan modal yang besar. Misalnya untuk investasi emas 10 gram, kita harus menyiapkan dana sebesar Rp.7.310.000, dengan perkiraan harga emas pada akhir kuartal III 2019 sebesar Rp.731.000/gr. Dengan adanya produk pembiayaan cicil emas diharapkan bisa menjadi sebuah alternatif untuk masyarakat luas yang akan

melakukan investasi cicil emas. Karena dengan melakukan pembiayaan cicil emas, kita bisa memiliki emas dengan cara mencicil setiap bulan.

3. Analisis SWOT

SWOT menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002 : 8) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strengths* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan).

Tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan 4 faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (*strengths*), mengatasi kelemahan (*weaknesses*), menemukan peluang (*opportunities*) dan strategi menghadapi beragam ancaman (*threats*). Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program yang direncanakan tentunya akan berjalan lebih baik dengan hasil yang optimal.

4. Bank Syariah Mandiri KCP Kedoya Jakarta

Merupakan salah satu Kantor Cabang Pembantu milik PT. Bank Syariah Mandiri yang beralamat di Rukan Golden Green No.9 Jl. Panjang, Kedoya – Jakarta Barat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas berdasarkan analisa SWOT merupakan menganalisis cara menentukan sasaran pasar dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) pada produk Pembiayaan Cicil Emas dan mengidentifikasi terhadap faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh produk pembiayaan cicil emas guna menetapkan perencanaan strategi pemasaran untuk tujuan yang diharapkan di Bank Syariah Mandiri KCP Kedoya Jakarta.

F. Metode Penelitian

Metode atau Metodologi adalah suatu proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati *problem* atau permasalahan. Atau dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.⁸ Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari, mendapatkan data yang selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian. Supaya proses tersebut dapat berjalan lancar serta hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka diperlukan adanya penelitian.

Metode penelitian terdiri dari :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu *variable*, dengan keadaan atau gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.⁹ Pada hakikatnya adalah penulis turun langsung ke tempat penelitian untuk menggali informasi dengan subyek penelitian Bank Syariah Mandiri Cabang Kedoya Jakarta.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Bank Syariah Mandiri Cabang Kedoya yang beralamat di Rukan Golden Green No.9 Jl. Panjang, Kedoya – Jakarta Barat. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada tanggal 4 Februari sampai dengan 1 Maret 2019.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan untuk melakukan penelitian strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas BSM KCP Kedoya dengan teknik SWOT adalah sebagai berikut :

⁸Dedy Mulyani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001). Hlm. 145.

⁹Suharsami Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 3.

- a. Produk pembiayaan cicil emas BSM KCP Kedoya merupakan produk pembiayaan unggulan serta memiliki strategi pemasaran khusus.
- b. Teknik SWOT ini banyak digunakan para pelaku bisnis dengan tujuan untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis perencanaan strategis. Teknik analisis SWOT ini dipilih sebagai teknik analisis yang cocok digunakan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dimiliki produk pembiayaan cicil emas BSM KCP Kedoya.
- c. Pendatang baru dalam industri jasa keuangan yang semakin muncul membawa inovasi disruptif secara global, mulai dari struktur industrinya, teknologinya, hingga strategi yang diterapkan pada setiap produk pembiayaan yang disuguhkan untuk menarik calon nasabah.

3. Sumber Data

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah data yang diperoleh dari manusia yang dijadikan informan.¹⁰ Subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Retnadi Irawan (*Branch Manager* BSM KCP Kedoya)
- 2) Umi Dian Wijayanti (*Pawning officer* BSM KCP Kedoya)
- 3) Ria G (Penaksir Gadai BSM KCP Kedoya)

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa saja yang menjadi pusat perhatian pada suatu penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Strategi pemasaran *marketing mix* dan SWOT

¹⁰ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 58

(*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) terkait produk pembiayaan cicil emas BSM KCP Kedoya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data sebagai bahan baku informasi harus tersedia dengan teknik-teknik yang sesuai. Jika data yang ada didapat dengan cara yang salah, berakibat informasi yang dihasilkan pun akan menjadi salah. Dalam penelitian, banyak sekali teknik-teknik atau cara mengumpulkan data. Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian.

Adapun teknik atau cara yang dilakukan penulis dalam mengumpulkan data yaitu :

a. Pengamatan (Observasi)

Teknik ini adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹¹ Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain dan suatu proses yang kompleks dan tersusun sebagai alat pengumpulan data. Sehingga observasi dapat dibedakan menjadi observasi secara langsung atau tidak langsung.¹²

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Kedoya untuk memperoleh informasi tentang produk Cicil Emas yang diterapkan oleh bank dan informasi lainnya yang berkaitan dengan teknik analisis SWOT.

¹¹ Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2004), hlm. 75.

¹² Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 145.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah cara mengumpulkan data dengan mengadakan tanya jawab langsung, kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.¹³

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam.¹⁴ Dalam wawancara ini penulis melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian yaitu dengan dua orang pihak Bank Syariah Mandiri KCP Kedoya Jakarta yang bertugas sebagai *Branch Manager*, *pawning officer* dan penaksir gadai.

c. Dokumentasi

Dokumentasi lebih mengarah kepada bukti-bukti riil, dengan ini peneliti hanya menganalisis dokumen-dokumen yang mendukung penelitian. Sepertihalnya dokumen yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kedoya Jakarta. Dalam hal ini penulis akan mencari dokumen atau arsip yang berhubungan dengan penelitian.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknis analisis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dengan menggunakan matriks SWOT. Sehingga bisa diketahui langkah-langkah untuk menetapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang guna mengatasi kelemahan dan ancaman yang terjadi.

¹³Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 24.

¹⁴Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 310.

Menurut Miles dan Huberman dalam penelitian kualitatif terdapat tahap penganalisisan data, antaranya:¹⁵

a. Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum, pada saat, bahkan di akhir penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui berbagai cara, yaitu wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari ketiga aktivitas tersebut adalah data. Wawancara yang peneliti lakukan adalah wawancara lebih fleksibel sehingga memungkinkan untuk mengungkapkan data terkait dengan yang peneliti lakukan. Observasi yang peneliti lakukan dengan berpedoman pada observasi yang telah peneliti buat sebelum terjun ke lapangan. Selanjutnya, studi kepustakaan digunakan mencari teori, pendapat, dan data lapangan melalui buku, majalah ilmiah, data dinding, web, dan lain-lain.

b. Reduksi Data

Proses lanjutan dari data lapangan yang terkumpul ialah mereduksi. Mereduksi data berarti menggabungkan dan penyeragaman data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Apabila setelah diteliti ternyata data tersebut masih campur dengan data yang lainnya maka, peneliti harus bisa memilih data yang berkaitan dengan produk pembiayaan cicil emas di BSM Kedoya Jakarta. Data yang tidak ada kaitannya dengan penelitian harus dipisahkan sebagai upaya antisipasi jika suatu saat dibutuhkan.

¹⁵ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm. 118

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *mendisplay* data, guna memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja berdasarkan apa yang dipahami tersebut. Proses penyajian data dilakukan secara sistematis supaya lebih mudah untuk dipahami dan ditarik kesimpulan.

Pada penelitian ini, data yang disajikan dalam bentuk uraian. Peneliti menyajikan data yang berhubungan dengan produk pembiayaan cicil emas dan disertakan hasil wawancara, dokumentasi, serta data pendukung lainnya.

d. Kesimpulan

Kesimpulan dalam analisis data kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan dikembangkan setelah peneliti berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah sebagai temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar-samar yaitu tentang analisis strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas berdasarkan teknik SWOT di BSM KCP Kedoya Jakarta sehingga nantinya semakin jelas.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyusun penulisan yang sistematis dari judul tugas akhir hingga penutup Tugas Akhir. Untuk

memudahkan dalam Pembahasan penelitian ini, secara garis besar tugas akhir ini terdiri dari empat bab dan dari setiap bab terdiri dari beberapa sub bab.

Berikut sistematika penulisan tugas akhir :

- BAB I PENDAHULUAN, Bab ini menggambarkan isi dan bentuk dari penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat. Dalam bab ini juga membahas tentang tujuan dan kegunaan penelitian, subyek dan obyek, data dan sumber, teknik pengumpulan serta sistematika pembahasannya.
- BAB II LANDASAN TEORI, Pada Bab ini menguraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang strategi Pemasaran, Analisis SWOT dan Pembiayaan cicil emas BSM
- BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN, Pada bab ini penulis menjabarkan hasil berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi sejarah singkat bank syariah mandiri, visi dan misi, struktur organisasi, serta sistem operasi dan produk-produk Bank Mandiri Syariah KCP Kedoya Jakarta. Pembahasan berisi tentang strategi pemasaran *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas dan analisis SWOT.
- BAB IV PENUTUP, Bab ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan Tugas Akhir yang berisi penutup. Dimana dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan pendapat akhir penulis mengenai hal yang telah diteliti. Sedangkan saran berisi, masukan dari pembaca.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti,, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut, diantaranya :

1. Strategi khusus yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kedoya dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah pemasaran dengan metode *canvassing*, pemasaran dengan melakukan telepon/*extensi*, dan pemasaran/penawaran ke perusahaan yang menjadi rekanan BSM KCP Kedoya. Disamping itu BSM KCP Kedoya juga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Dilihat dari aspek *product*, pembiayaan cicil emas adalah produk unggulan yang dimiliki oleh BSM KCP Kedoya yang merupakan fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk pembiayaan kepemilikan emas berupa emas batangan dengan jangka waktu 2 sampai 5 tahun dengan cara mencicil. Aspek *price*, BSM dapat memberikan pembiayaan 80% dari harga perolehan emas. Aspek *place*, lokasi gerai cicil emas dan gadai emas BSM KCP Kedoya cukup strategis karena lokasi berada di kawasan ruko yang berhadapan langsung jalan utama. Dan yang terakhir adalah aspek *promotion*, BSM KCP Kedoya melakukan periklanan, *personal selling*, dan publisitas.
2. Dari hasil matriks IFAS dan EFAS berdasarkan faktor internal nilai *Strengths* memiliki rata-rata 2,16 dan nilai *Weaknesses* memiliki rata-rata 0,47 dan berselisih angka menjadi 1,69. Sedangkan faktor eksternal nilai *Opportunities* memiliki rata-rata 2,11 dan nilai *Threats* memiliki rata-rata 0,63 dan berselisih angka menjadi 1,48. Dari hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa produk pembiayaan cicil emas BSM KCP Kedoya berada pada posisi kuadran 1 (positif, positif) menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi yang kuat dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor

eksternalnya. Sehingga strategi yang tepat dilakukan oleh BSM KCP Kedoya yaitu strategi SO (*growth*) yaitu menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang. Strategi SO yang dapat dilakukan diantaranya ialah mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan produk, memberikan edukasi khususnya keuntungan investasi emas, menjalin hubungan baik dengan perusahaan dan masyarakat pelaku usaha sekitar, serta teknologi semakin dikembangkan agar semakin mudahnya masyarakat bisa mengakses pembiayaan cicil emas BSM.

B. Saran

1. Bagi Praktisi Perbankan

- a. Untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya BSM KCP Kedoya harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan produk cicil emas, misalnya dengan menciptakan layanan yang berbasis teknologi agar nasabah lebih tertarik dengan produk cicil emas dibanding dengan bank lain.
- b. Berdasarkan hasil dari perhitungan IFAS dan EFAS didapat faktor yang mendapat nilai terbesar adalah faktor peluang yaitu sebesar 2,16. Diharapkan BSM KCP Kedoya melihat kekuatan-kekuatan yang dimiliki. Akan lebih baik lagi apabila divisi marketing mempromosikan dan mensosialisasikan produk pembiayaan cicil emas dengan cara yang lebih massif dan unik dengan mendatangi pengajian maupun perkumpulan ibu-ibu untuk melakukan promosi agar semakin banyak masyarakat yang tertarik dengan produk pembiayaan cicil emas ini.

2. Bagi Akademisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yaitu dalam program studi Perbankan Syariah.
- b. Bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih luas khususnya pada tahap pengambilan keputusan yang dapat menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode AHP

(Analytic Hierarchy Process) atau menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Cipta Kurnia, 2008, "*Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Arafah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia)*", Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Almukarrohmah, Denok, 2007, "*Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan*", Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara Medan, Medan.
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arikunto, Suharsami, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No 77/DSN-MUI/V/2010, (Jakarta: MUI, 2010).
- Dipraja, Sholeh, *Siapa Bilang Investasi Emas Butuh Modal Gede*, Jakarta: PT. Tangga Pustaka, 2011.
- Febriani, Fauziah, 2018, "*Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyumas Ajibarang*", Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, Purwokerto..
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, Cet III, 2014.
- Hamidi, Lutfi, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003.

Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.

Haslinda, 2017, "*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran pada PT. Seloko Batam Shipyard*", Skripsi, Fakultas Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Batam.

Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2014.

<https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah> diakses pada 5 Maret 2019.

<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/tabungan-mudharabah> diakses pada tanggal 10 Maret 2019.

<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/tabungan-simpel-ib> diakses pada tanggal 10 Maret 2019.

<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/tabungan-berencana> diakses pada tanggal 10 Maret 2019.

<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/tabungan-wadiah> diakses pada tanggal 10 Maret 2019.

<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/tabungan-investa-cendekia> diakses pada tanggal 10 Maret 2019.

<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/tabungan-dollar> diakses pada tanggal 10 Maret 2019.

<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/tabungan-pensiun> diakses pada tanggal 10 Maret 2019.

<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/emas/cicil-emas> diakses pada tanggal 10 Maret 2019.

Jazuli, Syauqi, 2016, “*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur*”, Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Karim, Adiwarman, *Bank Islam*, Jakarta Utara: PT RAJAGRAFINDO PERSADA 2011.

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII Jakarta: Erlangga, 2008.

Masruroh, Umi, 2015, “*Analisis SWOT dalam strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB (Studi pada PT.BTN Syariah Cabang Semarang)*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, Semarang.

TAIN PIRWOKERTO

Movita, Ambaranie Nadia Kemala, *Cicil atau Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri BisaUmrah*,(Online),(<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/14/114500426/cicil-atau-gadai-emas-di-bank-syariah-mandiri-bisa-umrah-gratis,2018>), diakses pada 20 Maret 2019.

Mulyani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.

Rangkuti, Freddy, *Analisis Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (cara perhitungan bobot, rating, dan ocai)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016.

R Fred, David, *Manajemen Strategi Konsep, Edisi 10*, Jakarta: Salemba Empat, 1997.

Ria G, 2019, “*Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Mandiri*”, Hasil Wawancara Pribadi: 4 Februari 2019.

Siagan, Sondang P. *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.

Soja, Tijana, 2019, “*Goldin Investment Portofolio From Perspective of European Investor*”. *The European Journal of Applied Economics*, hlm 42.

Steiner, G. A dan Miner, JB, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta : Erlangga, 1997.

Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharto, Frento T, *Harga Emas Naik atau Turun Kita Tetap Untung*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2015.

Sujarweni, Wiratma, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2004.

Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: Liberty, 2002.

Tanzeh, Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.

Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Wijayanti, Umi, 2019, “*Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Mandiri*”, Hasil Wawancara Pribadi: 4 Februari 2019.

Yusanto, Ismail dan Muhammad Karebet W, *Manajemen Strategis: Perspektif Syariah*, Jakarta: Khairul Bayyan, 2003.