

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sektor perbankan sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat untuk memahami berbagai aktivitas perbankan yang kini semakin menarik. Salah satu aspek penting dari perkembangan ini adalah keberagaman produk perbankan yang tersedia (Maulidya & Afifah, 2021).

Dikutip dari www.antarane.ws.com *Market share* Perbankan Syariah di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 7,03%. Pangsa pasar perbankan syariah sampai dengan Maret 2024 adalah 7,38%. Meskipun mengalami kenaikan, namun pada web cnbcindonesia.com menyatakan dalam 30 tahun terakhir pangsa pasar perbankan syariah masih kurang dari 10%. Padahal Indonesia memiliki potensi sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia (Puspadini, 2024).

Berdasarkan data statistik penduduk Indonesia per Desember 2022, terdapat 241,7 juta penduduk muslim Indonesia. Angka ini mewakili 87,02% populasi negara Indonesia yang berarti Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan *market share* perbankan syariah (Kamiliyah et al., 2024).

Mengutip dari cnbcindonesia.com OJK mengatakan *market share* Bank Umum Syariah (BUS) per Desember 2022 mencapai 4,8% dari keseluruhan market perbankan. Selama dekade terakhir, Bank Umum Syariah (BUS) berkembang pesat. Fenomena ini perlu disikapi agar dapat bersaing melalui strategi dan memenangkan persaingan sehingga produk yang ditawarkan menarik dan dapat digunakan kembali oleh konsumen (D. Ramadhan et al., 2022).

Peningkatan kebutuhan keuangan merupakan fenomena yang semakin mengemuka di era modern, dipicu oleh berbagai faktor seperti inflasi, urbanisasi, peningkatan biaya hidup, dan perubahan gaya hidup. Hal ini

sejalan dengan data IMF (2021) yang menunjukkan dimana ekonomi dunia akan terus tumbuh sebesar 3,2% selama tahun 2024 dan 2025, dengan laju yang sama seperti pada tahun 2023 (Fauzan et al., 2024).

Banyak orang yang belum siap dalam menghadapi masa pensiun. Pensiun dianggap sebagai pemutus dari aktivitas sehari-hari yang telah dilakukan selama bertahun-tahun. Masalah umum yang muncul setelah pensiun antara lain hilangnya rutinitas pekerjaan, berkurangnya pendapatan, dan ketidakstabilan keuangan (Setiyawati & Indrawati, 2020).

Sebagai langkah awal untuk memenuhi kebutuhan finansial, mempertimbangkan rencana jangka panjang yang efektif demi masa depan yang lebih baik merupakan hal yang penting. Dalam era modern ini, terdapat berbagai cara untuk merencanakan kebutuhan keuangan di masa depan. Adanya persiapan tabungan masa depan ialah memanfaatkan kekayaan tidak hanya untuk disimpan, tetapi juga untuk dijadikan sebagai aset yang produktif. Penentuan instrument investasi merupakan hal yang penting dalam proses pengelolaan keuangan karena berkaitan dengan risiko (Abdulrahman, 2019).

Investasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang melibatkan penggunaan modal, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan harapan bahwa investor akan memperoleh manfaat di masa depan (Fauzan et al., 2024). Di Indonesia dikenal beberapa produk investasi dan produk investasi digolongkan menjadi dua jenis: (1) Investasi jangka pendek, yaitu investasi pada real estat atau aset dalam jangka waktu pendek, seperti: Tabungan, deposito, perdagangan valuta asing, reksa dana, saham; (2) Investasi jangka panjang, yaitu investasi pada real estate atau aset untuk jangka waktu yang lama, dari 1 sampai 5 tahun. Ada beberapa tipe berikut: emas, real estat, asuransi (Nudia, 2022).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan, kesadaran masyarakat semakin meningkat akan pentingnya berinvestasi untuk memenuhi kebutuhan di masa depan. PT. Kustodian Efek Indonesia (KSEI) mencatat

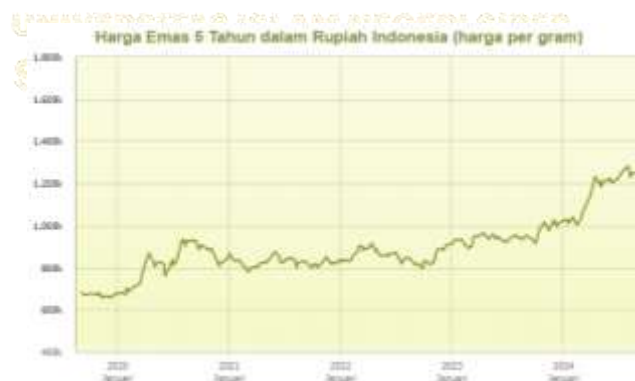
pertumbuhan investor di Indonesia yang terus meningkat dari tahun 2020 sampai Januari 2024.



Gambar 1. 1
Pertumbuhan Investor di Indonesia

Sumber: www.ksei.co.id

Jumlah investor yang meningkat memicu beragamnya produk investasi. Survei yang dilakukan oleh Databoks Katadata tentang pengamatan jenis instrumen investasi paling diminati oleh masyarakat Indonesia dari tahun 2020-2022. Hasil survei, tahun 2020 posisi pertama diduduki oleh tabungan dan deposito, kedua yakni sektor properti, dan ketiga adalah emas. Pada 2021, emas berada diposisi pertama, dilanjut tabungan/deposito lalu sektor finansial. Di tahun 2022, emas tetap menjadi investasi yang paling banyak diminati (Fidyana Andaresta & Purwanto, 2023).



Gambar 1. 2
Grafik Harga Emas 5 Tahun Terakhir

Sumber: www.hargaemas.org

Bersumber dari harga-emas.org harga emas di Indonesia terdapat fluktuasi harga emas sejak lima tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa harga emas cenderung selalu mengalami peningkatan dimulai dari Januari 2019 dengan range sekitar Rp 595.741, selanjutnya Januari 2020 emas cenderung tidak mengalami penurunan dengan range harga Rp 678.253, kemudian dilanjutkan pada Januari 2021 berkisar Rp 867.466, pada Januari 2022 terjadi penurunan tapi tidak terlalu signifikan dengan kisaran Rp 828.457, dan Januari 2023 harga emas meningkat dengan kisaran harga Rp 913.191. Sedangkan untuk diketahui bersama peningkatan harga emas terus terjadi, harga emas bulan Agustus 2024 sudah mencapai Rp 1.401.000 per gramnya.

Fidlie Oey & Alamsyah (2022) menyebutkan bahwa meskipun harga emas mengalami fluktuatif, tren harganya tetap menunjukkan angka yang tinggi akibat meningkatnya permintaan. Harga emas cenderung menunjukkan perkembangan yang positif disebabkan oleh tiga faktor utama, yaitu: (1) meningkatnya permintaan emas karena banyak individu yang menyadari bahwa emas dapat berfungsi sebagai tempat perlindungan yang aman; (2) ketersediaan emas di dunia ini terbatas, sementara permintaan terus meningkat setiap tahunnya; (3) emas memiliki ketahanan terhadap inflasi, di mana saat inflasi meningkat, harga emas biasanya juga mengalami kenaikan yang signifikan.

Saat ini, berbagai lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non-bank saling berlomba-lomba menyediakan investasi emas seiring meningkatnya jumlah pengguna investasi emas serta harga emas yang cenderung mengalami peningkatan. Beberapa perusahaan atau perbankan bersaing untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin. Mereka akan berusaha menciptakan inovasi dan strategi yang bisa menarik masyarakat agar tertarik menggunakan produk yang mereka tawarkan (E. K. Dewi & Pardosi, 2022).

Bank Jabar Banten Syariah adalah salah satu bank umum syariah yang menawarkan layanan Pembiayaan Kepemilikan Emas. Sebagai salah satu

bank yang mengoperasikan sistemnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, BJBS mulai mengeluarkan produk pembiayaan kepemilikan emas sejak tahun 2016. Produk ini bertujuan untuk menyediakan sarana penyimpanan dana investasi jangka panjang dalam bentuk emas, yang dianggap sebagai strategi cerdas dalam mengelola portofolio investasi (Zela Prabawaning Tias, 2024).

Berdasarkan hasil pra observasi, logam mulia yang digunakan pada pembiayaan kepemilikan emas ini menggunakan logam mulia Antam. Dalam web PT. ANTAM (2024) keunggulan dari emas logam mulia (LM) Antam ini terletak pada *CertiCard* yang membuat emas ini terhindar dari risiko pemalsuan emas dan kualitas serta keaslian emas Antam terjamin karena memperoleh akreditasi dari LBMA atau *London Bullion Market Association*. Kepemilikan emas melalui logam mulia yang memiliki nilai tetap dan harga yang cenderung naik, sehingga dalam jangka panjang berpotensi mendapat keuntungan yang lebih besar.

Untuk dapat bersaing, maka perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk agar dapat merebut hati konsumen untuk memakai atau membeli produk yang dijual (*zainurossalamia*). Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, oleh karena itu untuk tetap bersaing bank harus melakukan kegiatan pemasaran dengan tepat. Penetapan strategi pemasaran yang tepat dapat dilakukan dengan analisis SWOT tentang produk terkait, setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada produk tersebut maka hasil dari analisis SWOT dapat diterapkan pada konsep strategi pemasaran meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Penelitian yang dilakukan oleh Tias & Zaini (2024) dan Mughni (2019) menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan emas. Penelitian yang pertama menghasilkan strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi kebijakan stabilitas. Sedangkan penelitian kedua menghasilkan strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi pertumbuhan, artinya perusahaan atau lembaga

dapat melakukan perluasan usaha dengan menambah SDM yang berkualitas untuk dapat fokus melakukan pemasaran produk pembiayaan kepemilikan emas. Perbedaan penelitian ini terletak pada penambahan teori yang digunakan, penelitian ini menambahkan teori *marketing mix 7P* untuk menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan di Bank BJB Syariah Cabang Cirebon.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Emas Di Bank BJB Syariah Cabang Cirebon”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia tidak mencapai 10% selama 30 tahun terakhir.
2. Persaingan produk ditengah berkembangnya Bank Umum syariah (BUS) di Indonesia dengan melihat preferensi kebutuhan nasabah.
3. Ketidaksiapan dalam menghadapi masa pensiun dengan kondisi keuangan yang tidak stabil.
4. Persaingan investasi emas seiring meningkatnya jumlah pengguna investasi emas serta harga emas yang cenderung mengalami peningkatan.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penelitian ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan emas di Bank BJB Syariah Cabang Cirebon. Karena pemasaran merupakan hal yang penting dalam memperkenalkan dan memasarkan produk, yaitu kegiatan yang

dapat berinteraksi langsung dengan nasabah sehingga lebih mudah untuk meyakinkan nasabah pada pembiayaan kepemilikan emas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis SWOT pembiayaan kepemilikan emas di Bank BJB Syariah Cabang Cirebon ?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan emas di Bank BJB Syariah Cabang Cirebon ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Menganalisis pembiayaan kepemilikan emas menggunakan analisis SWOT di Bank BJB Syariah Cabang Cirebon.
 - b. Mengetahui penerapan strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan emas di Bank BJB Syariah Cabang Cirebon.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis
 - 1) Dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dalam memahami strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan emas bagi pembaca.
 - 2) Hasil penelitian penulis di harapkan mampu membantu masyarakat memahami tentang produk pembiayaan kepemilikan emas serta kelebihan yang dimiliki oleh produk pembiayaan kepemilikan emas.
 - b. Manfaat Praktis
 - 1) Untuk penulis sendiri, hasil penelitian diharapkan dapat memperdalam pengetahuan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan emas.

- 2) Untuk akademis, hasil penelitian diharapkan bisa dipergunakan sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
- 3) Untuk perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau masukan kepada perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing.

F. Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan pedoman terhadap suatu penelitian sekaligus sebagai sumber ide untuk menggali pemikiran dan gagasan baru. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggali informasi dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan. Beberapa kajian terdahulu yang ditemukan oleh penulis sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tias & Zaini (2024) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Bank Jabar Banten Syariah” penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh BJBS KCP Jembatan Merah Bogor pada produk Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE). Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian berupa analisis SWOT menunjukkan nilai IFAS sebesar 4,05 dan nilai EFAS sebesar 3,70 dengan hasil matriks IE (Internal-Eksternal) yang bertemu di kuadran IV. Dengan demikian, strategi pemasaran yang sesuai dengan produk PKE di BJBS KCP Jembatan Merah Bogor dari kedua hasil tersebut adalah strategi kebijakan stabilitas dengan cara istirahat terlebih dahulu dan mengusahakan yang ada dengan penuh. Perbedaan penelitian terletak pada tempat penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Pangaila et al., (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)”

tujuan penelitian ini untuk mengetahui kondisi internal eksternal perusahaan, dan strategi pemasaran pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian CP Manado Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan nilai dari matrix EFAS=3,6 dan nilai matrix IFAS=2,6 yang mengartikan bahwa perusahaan berada di kuadran II, yang menggambarkan perusahaan memiliki kekuatan internal dan merespon dengan baik peluang yang ada. Dengan demikian strategi *alternative* untuk produk tabungan emas adalah Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Pradista et al., (2022) dengan judul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus PT. Pegadaian Kantor Area Jember)” tujuan penelitian yaitu merumuskan strategi pemasaran produk tabungan emas pada pegadaian dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah Jember. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis matriks IFAS memiliki total skor 1,244, sedangkan matriks EFAS sebesar 1,645. Atas hasil perhitungan tersebut PT. Pegadaian Kantor Wilayah Jember berada pada kuadran 1 yang berarti situasi tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam menjalankan strategi agresif atau pertumbuhan. Dari hasil penelitian mengenai alternatif strategi produk tabungan emas yang telah diperoleh untuk menentukan strategi pemasaran produk tabungan emas PT. Pegadaian Kantor Area Jember, meningkatkan promosi yang tepat sasaran, mengembangkan inovasi pada produk tabungan emas, melakukan strategi jemput bola dengan mendatangi langsung nasabah serta melakukan kerjasama secara

formal dengan toko-toko emas yang ada di pasar. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Y. S. Dewi et al., (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk tabungan Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Emas yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini dilihat dari analisis SWOT matrik IFE 2,98 dan EFE 2,98 menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi internal rata-rata dan respon usaha terhadap faktor-faktor eksternal tergolong tinggi, sedangkan untuk matrik IE perusahaan menempati kuadran V yaitu strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*) strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan produk (*produk development*). Hasil dari analisis QSPM pengembangan produk (*produk development*) dengan total TAS 6,63, sedangkan alternatif lain lebih rendah penetrasi pasar (*produk development*) dengan total TAS 5,94. Sehingga strategi alternatif terbaik yang dapat diaplikasikan pada perusahaan tersebut ialah strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan produk (*produk development*). Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Pai et al., (2023) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado” tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado dalam menarik minat nasabah produk tabungan emas. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang di terapkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari

bauran pemasaran 7P yaitu produk (*product*) yang efisien, harga (*price*) menyesuaikan untuk menjaga daya saing, promosi (*promotion*) yaitu melalui media sosial, dan *event-event* terkait, tempat (*place*) dengan akses mudah, orang (*people*) dengan staf yang terampil dan berpengalaman, proses (*process*) yaitu peningkatan efisiensi operasional dan proses bisnis, dan bukti fisik (*physical evidence*) seperti bukti transaksi dan laporan keuangan yang bersifat transparansi yang berdampak dalam ketertarikan akan minat masyarakat untuk melakukan investasi emas dalam produk tabungan emas. Produk tabungan emas yang berupa penjualan emas batangan kepada masyarakat dengan waktu yang fleksibel, dan pihak pegadaian dapat melakukan sosialisasi tentang investasi emas, khususnya pada produk tabungan emas. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Ardyansyah (2023) dengan judul “Implementasi *Islamic Marketing Mix* pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam” tujuan pada penelitian ini untuk menggambarkan implementasi *islamic marketing mix* pada produk cicil emas di bank syariah indonesia kantor cabang basuki rahmat surabaya dalam perspektif ekonomi islam. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran produk cicil emas menggunakan metode *marketing mix 7P* meliputi; *Pragmatism* yaitu produk logam mulia yang memenuhi komponen kepatuhan syariah, produk yang terbaru, dan tahan nilai; *palliation* yaitu harga yang dijual sesuai dengan harga dari penyalur seperti dari Galeri 24 dan Antam; *patience* yaitu tempat yang strategis dengan lingkungan tempat pusat pembelian dan perkantoran; *pertinence* yaitu promosi dilakukan melalui brosur, *WhatsApp*, *personal selling*, *event*, atau bahkan lewat jaringan komunitas; *pedagogy* yaitu proses

yang mudah hanya dengan KTP dan rekening BSI; *persistence* yaitu pihak terkait pemasaran dimulai dari CS, satpam, tim marketing, atau pejabat bank yang lain; *peer support* yaitu berupa brosur kertas dan digital, banner, spanduk, dan iklan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran dengan menggunakan metode *marketing mix* sangat efisien karena dalam metode ini setiap indikatornya sesuai dengan kebutuhan pemasaran di BSI KC Basuki Rahmat Surabaya. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Sidiq & Jatmiko (2022) dengan judul “Analisis Strategi Manajemen PT. Gadai Syariah Indonesia dengan Pendekatan SWOT dan PEST” tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi manajemen yang dilakukan oleh perusahaan PT. Gadai Syariah Indonesia dengan menggunakan pendekatan SWOT dan PEST. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. hasil dari analisis strategi manajemen yang dilakukan pada PT. Gadai Syariah Indonesia masih memiliki peluang untuk berkembang hal ini di karenakan hasil analisis SWOT menunjukkan kuadran I dengan nilai IFAS 0,466 dan EFAS 1,252 yang berarti PT. Gadai Syariah Indonesia masih memiliki peluang yang dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan dan berdasarkan analisis PEST, masih banyak faktor yang dapat digunakan PT. Gadai Syariah Indonesia yang dapat ditingkatkan, seperti program distributor dan aplikasi PT. Gadai Syariah Indonesia. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Zumayjah & Tirtajaya (2022) dengan judul “Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri’ tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang paling tepat untuk KPRS Bank Syariah Mandiri Area Bekasi sehingga dapat memenangkan persaingan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian ini

menghasilkan nilai IFAS 3,016 dan nilai EFAS 2,041 dari produk pembiayaan Griya Berkah. Produk pembiayaan berada pada kuadran I (satu). Strategi yang tepat pada kuadran ini adalah strategi pengembangan/agresif dengan melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan mencapai kemajuan yang maksimal. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Nura Safira et al., (2024) dengan judul “Strategi Pemasaran Cicil Emas (CILEM) untuk Meningkatkan Minat Nasabah di BSI KCP Probolinggo” tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran cilem terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah cilem di BSI KCP Probolinggo. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *WhatsApp blast* pada penawaran cilem merupakan strategi yang paling efektif pada nasabah lama sementara itu pendekatan *personal selling* merupakan strategi yang paling efektif untuk menarik minat nasabah baru di BSI KCP Probolinggo. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Syari et al., (2023) dengan judul “Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (Imc) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang)” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk BSI cicil emas, kendala yang dihadapi dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk pembiayaan BSI cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu pada jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini yaitu strategi penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dengan cara periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*),

hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Kendala yang dihadapi dalam penerapan *integrated marketing communication* yaitu penyampaian yang kurang tepat sasaran dan masih kurangnya pemahaman terhadap pembiayaan BSI cicil emas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada tempat penelitian yaitu di Bank BJB Syariah Cabang Cirebon.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Mughni (2019) dengan judul “Analisis SWOT Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Di BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Bantar Kalong” tujuan penelitian ini untuk menganalisis dengan analisis SWOT pemasaran produk pembiayaan kepemilikan emas di BJB Syariah KCP Bantarkalong. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian ini dari hasil IFAS dan EFAS masing-masing 1,75 dan 2,45 yang berada di kuadran 1. Sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah dengan perluasan usaha dengan menambah SDM yang berkualitas untuk fokus melakukan pemasaran PKE di BJBS KCP Bantarkalong. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada tempat penelitian.
12. Penelitian yang dilakukan oleh Hernando et al., (2022) dengan judul “Strategi Pemasaran Tabungan Btn Emas Ib Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Tabungan BTN Emas iB pada masa pandemi Covid-19 dan dampak dari penerapan strategi pemasaran Tabungan BTN Emas iB pada masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada Tabungan BTN Emas iB dimasa pandemi Covid-19 menggunakan teori *marketing mix* 4P yaitu Strategi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Dampak penerapan strategi pemasaran Tabungan BTN Emas iB antara lain, pertama dapat

menambah jumlah nasabah, kedua dengan menggunakan pemasaran secara *online* dapat mempermudah *marketing* dalam memasarkan Tabungan BTN Emas iB dan mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada tempat penelitian dan objek penelitian.

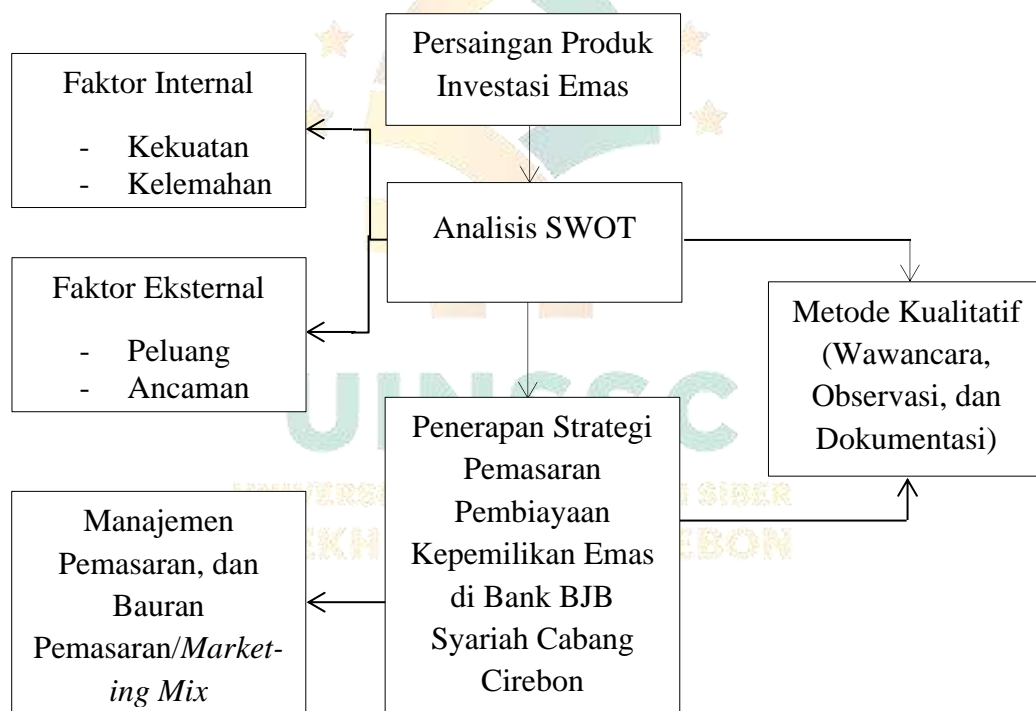
13. Penelitian yang dilakukan oleh Ritonga & Linda (2024) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dalam menarik minat nasabah untuk membeli produk cicil emas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri menggunakan marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Strategi pemasaran menggunakan marketing mix merupakan salah satu hal yang penting untuk menarik minat non-nasabah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dan membuat para nasabah untuk tetap menjadi konsumen pada Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian.
14. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin et al., (2022) dengan judul “Strategi Bauran Promosi Produk Emas Mulia (Studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membahas strategi promosi pada produk emas mulia pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Pendekatan penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yakni penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Hasil dari penelitian ini

adalah strategi promosi di Pegadaian Syariah Landungsari dari tahun 2019-2021. Dalam hal promosi, menurut teori strategi bauran promosi di Pegadaian Syariah Cabang Landungsari saat ini media yang digunakan semakin berkembang baik secara online maupun offline. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari menyediakan fasilitas online juga dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk di depan semua kantor Pegadaian sebagai promosi offline. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada tempat penelitian dan objek penelitian.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Ratnawati (2020) dengan judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)”. Tujuan penelitian ini untuk memformulasikan *alternative* strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian nilai total skor rata – rata pada matriks IFAS sebesar 3,89 sedangkan matriks EFAS sebesar 4,05. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada tempat penelitian dan objek penelitian.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terkait. Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti yang diangkat. Atau bisa diartikan sebagai mengalirkan jalan pikiran menurut kerangka logis (*construct logic*) atau kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Untuk membuktikan kecermatan penelitian, dasar dari teori tersebut perlu diperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.



Gambar 1. 3
Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian ini digunakan untuk mengkaji suatu kasus individual secara rinci, mendalam, dan komprehensif tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan subjek penelitian (Yusanto, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Murdiyanto, 2020). Pendekatan kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan emas di Bank BJB Syariah Cabang Cirebon. Selain itu, pendekatan kualitatif ini dapat medeskripsikan secara lengkap dan tepat mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Bank BJB Syariah Cabang Cirebon.

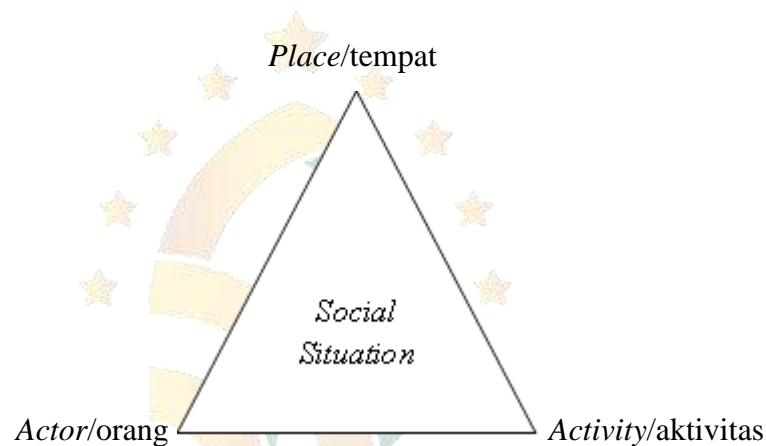
2. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut (Sugiyono, 2010) adalah variabel penelitian yang pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian merupakan sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan suatu data.

Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu pada produk pembiayaan perbankan syariah, khususnya penerapan strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan emas di Bank BJB Syariah Cabang Cirebon.

3. Situasi Sosial

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu. Situasi sosial menurut (Sugiyono, 2010) terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat/*place*, pelaku/*actors*, dan aktivitas/*activity* yang berinteraksi secara sinergis. Artinya, pada penelitian kualitatif tidak dikenal istilah populasi tetapi yang ada adalah situasi sosial dimana terdapat interaksi sinergis antara tempat, pelaku dan aktivitas. Berikut gambar sinergi ketiga elemen situasi sosial:



Gambar 1. 4
Tiga Elemen Situasi Sosial

Sumber: (Sugiyono, 2010)

Adapun partisipan dalam penelitian ini merupakan pihak yang telah dipilih oleh peneliti atas pertimbangan kebutuhan penelitian. Pada penelitian kuantitatif disebutkan istilah responden atau pun sampel penelitian, sedangkan sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan sebagai narasumber.

Untuk penentuan pihak yang menjadi partisipan dalam penelitian ini, peneliti tentukan melalui sampel bertujuan atau teknik *purposive sampling*. Sampel bertujuan dimaksudkan untuk mengetahui permasalahan secara langsung dari informan yang terlibat dalam situasi sosial yang akan diteliti.

Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh subjek penelitian kualitatif sebagaimana disebutkan oleh Faisal (Sugiyono, 2013) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Mereka yang tergolong masih berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang sedang diteliti.
- b. Mereka yang memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- c. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan hasil “kemasannya” sendiri.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti telah menentukan informan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1. 1 Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah (orang)	Keterangan
1	Manager Bisnis Konsumer	1	Memiliki tugas dalam mengelola dan mengembangkan bisnis konsumer, bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan nasabah, serta berfungsi dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan penjualan produk.
2	<i>Account Officer</i>	3	<i>Account Officer</i> memiliki tugas dalam menawarkan atau memasarkan produk yang ada di Bank, selain itu berperan dalam pengelolaan akun nasabah agar dapat mengawasi nasabah pembiayaan berjalan dengan lancar.

Penelitian ini dilakukan di Bank BJB Syariah Cabang Cirebon yang berlokasi di Jl. Siliwangi, Kejaksan, Kec. Kejaksan, Kota Cirebon, Jawa Barat 45123.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan peneliti yaitu data kualitatif. (Sugiyono, 2016) menuliskan bahwa data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*. Sedangkan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder.

1) Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penjelasan ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang diperoleh dari website resmi, dan yang lainnya terkait data pembiayaan bank syariah yang relevan dengan pokok masalah dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan emas.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interview* (wawancara), observasi, dan dokumentasi:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian. Pada umumnya terdapat dua jenis metode wawancara, yaitu wawancara yang tidak terstruktur (bebas) dan wawancara yang terstruktur (terpimpin= tidak bebas). Atau wawancara dapat terbagi menjadi wawancara bebas (*unguide interview*) dan wawancara tidak bebas atau terpimpin (*guiden interview*) (Adil, 2023). Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun dan sistematis untuk pengumpulan datanya (Nuralan et al., 2022).

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap keadaan, objek, atau peristiwa yang akan diteliti. Salah satu tujuan dilakukannya observasi adalah untuk menentukan apakah suatu kegiatan itu layak dilakukan atau tidak. Hasil pengamatan ditulis dengan lengkap mengenai detail-detail objek pengamatan itu (Ratna et al., 2018).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar,

(foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian (Mekarisce, 2020).

6. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji kredibilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode Triangulasi. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik, dan waktu (Mekarisce, 2020).

Dalam penelitian ini metode triangulasi yang digunakan ialah triangulasi sumber dan teknik.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Untuk menguji kredibilitas data tentang strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan emas di Bank BJB Syariah Cabang Cirebon.

Data diperoleh dari narasumber yaitu Manajer Bisnis Konsumer dan *Account Officer* Bank BJB Syariah Cabang Cirebon. Data dari narasumber yang berbeda tersebut, tidak dapat dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dapat dideskripsikan, dikategorisasikan, pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis tersebut dapat menghasilkan suatu kesimpulan dari berbagai narasumber yang berbeda tersebut.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, akan tetapi dengan

metode yang berbeda. Data yang diperoleh melalui teknik wawancara terhadap informan A, maka akan dilakukan pengecekan informasi kembali melalui teknik observasi atau dokumentasi kepada informan A tersebut (Mekarisce, 2020).

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali terhadap data kepada sumber dan tetap menggunakan teknik yang sama, namun dengan waktu atau situasi yang berbeda (Mekarisce, 2020).

7. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan proses atau cara yang digunakan untuk mengolah data untuk memperoleh informasi (Made Saihu, 2024). Terdapat tiga tahapan dalam pengolahan data pada penelitian ini, diantaranya:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses analisis untuk memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang dihasilkan dari catatan lapangan. Mereduksi data berarti membuat ringkasan, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola, dan membuang hal yang dianggap tidak diperlukan. Oleh karena itu, data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih spesifik dan sederhana, sehingga memungkinkan peneliti mengumpulkan lebih banyak data dan mencari data tambahan jika diperlukan (Made Saihu, 2024).

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dirancang untuk mengorganisasikan data yang telah direduksi tersusun dalam pola hubungan, agar lebih mudah dipahami. Penyajian data dapat berupa uraian naratif, bagan,

hubungan antar kategori, diagram alur (*flowchart*), dan sejenisnya (Made Saihu, 2024)

c. Verifikasi Data

Langkah berikutnya adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan berubah seiring ditemukannya bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses memperoleh bukti ini disebut verifikasi data (Made Saihu, 2024).

8. Teknik Analisis Data

Tujuan dilakukannya analisis data yaitu untuk memudahkan peneliti dalam hal memahami data atau informasi yang telah diperoleh dan dapat diberikan kepada pihak lain dan temuan dari peneliti dapat dimanfaatkan oleh semua pihak, baik itu data dari hasil wawancara maupun kepustakaan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Menurut (Fatimah, 2016) Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu spekulasi bisnis.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan mengemukakan garis besar isi setiap bab yang disusun secara sistematis. Sistematika pembahasan berguna untuk mempermudah pemahaman dalam laporan penelitian. Peneliti menyusun laporan penelitian ini secara sistematis yang terbagi dalam bab dan sub bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian

literatur, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini kajian teori berisikan kutipan teori-teori yang menjadi tolak ukur dalam menjelaskan masalah yang akan diteliti. Terdapat juga kajian literatur dan kerangka pemikiran.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang objek penelitian seperti sejarah, profil, visi dan misi, dan struktur organisasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan deskripsi tentang analisis SWOT dan Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Emas di Bank BJB Syariah Cabang Cirebon.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi pernyataan singkat berupa kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas dan saran yang ditujukan untuk penelitian sejenis.

J. Rencana Penelitian

Tabel 1. 2 Rencana Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Waktu Penelitian															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■															
2	Penyusunan & Bimbingan Proposal		■	■													
3	Seminar Proposal				■												
4	Revisi Proposal					■	■	■									
5	Persiapan Penelitian						■	■	■								
6	Pelaksanaan Penelitian								■	■	■	■					
7	Pengolahan dan Analisis Data									■	■	■	■				
8	Penyusunan & Bimbingan Skripsi												■	■	■	■	
9	Sidang Skripsi															■	■
10	Revisi Skripsi																■