

PEMANFAATAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DI BANK BSI KENCONG

Muhammad Syarofi¹, Yusro Nafisa²

syarofy94@gmail.com¹, yusronafis559@gmail.com²

Universitas Al-falah As-sunniyah Kencong, Jember^{1,2}

ABSTRAK: Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kencong dengan DTD atau Door To Door guna meningkatkan loyalitas dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah karena adakalanya dari nasabah inilah mampu mendatangkan nasabah lainnya untuk ikut serta dalam pembiayaan cicil emas sebagai investasi di masa mendatang. Tujuan laporan ini untuk mengetahui dan memperkenalkan secara lebih terperinci mengenai strategi pemasaran produk cicil emas yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong dengan analisis SWOT. Laporan ini menggunakan metode analisis SWOT dengan menggunakan data dari wawancara pada karyawan bank, literatur dan survei nasabah. Berdasarkan hasil laporan ini menjelaskan bahwasanya, strategi pemasaran produk cicil emas dengan menggunakan analisis SWOT berada pada posisi strength (kekuatan) dan opportunity (peluang) yang menunjukkan dalam keadaan bertumbuh. Adapun strategi yang dilakukan yakni dengan cara meningkatkan loyalitas nasabah, meningkatkan kualitas pelayanan serta memperkuat jalinan dan kerjasama dengan berbagai instansi atau lembaga yang di sekitarnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Cicil Emas dan Analisis SWOT

ABSTRACT: Sharia based marketing is a product marketing where the agreement process involves the One of the marketing strategies implemented by Bank Syariah Indonesia KCP Kencong is with DTD or Door To Door to increase loyalty and establish good relationships with customers because sometimes these customers are able to attract other customers to participate in gold installment financing as an investment in the future. The purpose of this report is to find out and introduce in more detail the marketing strategy for gold installment products carried out at Bank Syariah Indonesia KCP Kencong using SWOT analysis. This report uses the SWOT analysis method using data from interviews with bank employees, literature and customer surveys. Based on the results of this report, it is clear that the marketing strategy for gold installment products using SWOT analysis is in a position of strength and opportunity which shows that it is in a state of growth. The strategy implemented is by increasing customer loyalty, improving service quality and strengthening relationships and collaboration with various agencies or institutions in the surrounding area.

Keywords: Marketing Strategy, Gold Installments and SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Masyarakat membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan tabungan untuk berjaga-jaga saat kondisi mendesak. Di samping itu, mereka yang mempunyai penghasilan lebih juga memiliki keinginan untuk berinvestasi dalam bentuk aset yang dianggap aman dan bernilai tinggi, seperti tanah, bangunan, atau logam mulia (emas). Investasi dalam bentuk emas sering dipilih karena sifatnya yang tahan terhadap inflasi dan cenderung mengalami kenaikan nilai dalam jangka panjang. Fenomena ini juga yang menjadi latar belakang berkembangnya produk keuangan berbasis emas, termasuk produk Cicil Emas yang ditawarkan oleh BSI KCP Kencong Jember.

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. Maheni (2021). 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 mengikutinnya 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 (Fujianingsih et al., 2023). Berbagai macam aktivitas, bank tentu berupaya sangat keras dalam memuaskan keinginan masyarakat (*deficit unit*) untuk kelangsungan bisnisnya melalui aliran dana pinjaman ataupun pembiayaan. Begitu juga dengan kegiatan pengumpulan dana (*surplus unit*), bank berusaha merekomendasikan sistem yang sangat aman dalam menggabungkan dana milik masyarakat melalui berbagai macam pelayanan.

Masyarakat yang ingin berinvestasi emas di bank syariah atau unit usaha syariah memerlukan biaya awal yang cukup besar. Sebagai contoh, untuk membeli emas seberat 10 gr, investor harus menyiapkan dana sekitar Rp 15.002.413. Jumlah ini bisa menjadi beban bagi pemula yang baru memulai

investasi emas. Untuk mengatasi hal tersebut, Bank Indonesia (BI) menerbitkan Surat Edaran BI (SE BI) Nomor 14/7/DPBS pada 29 Februari 2012 mengenai produk qardh dengan agunan emas bagi bank syariah dan unit usaha syariah (UUS). Kebijakan ini bertujuan untuk mengurangi unsur spekulasi serta meminimalkan risiko atau permasalahan yang mungkin timbul dalam bisnis dan investasi emas.

Pertumbuhan produk cicil emas BSI sudah terlihat cukup meyakinkan. Akan tetapi, saat ini terdapat banyak kegiatan usaha syariah maupun usaha rintisan (*start up*) dimulai dari pegadaian syariah, koperasi syariah hingga *marketplace* seperti bukalapak, tokopedia, dana, dan shopee 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. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi (Dimas Realino et al., 2023).

Salah satu produk di BSI KCP Kencong yang bisa dijadikan acuan dalam memulai investasi jangka panjang yakni pembiayaan cicil emas. Persyaratan yang diperlukan hanyalah KTP dan NPWP (untuk pembiayaan diatas 50 juta). Pengajuan cicil emas ini bisa dilakukan dengan cara manual ataupun dengan menggunakan Mobile Banking. Produk Cicil Emas (Cilem) di BSI KCP Kencong ini termasuk memiliki peningkatan yang cukup signifikan dengan jumlah nasabah Cilem yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Tentunya pencapaian ini didasarkan dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh para karyawannya. Dari sinilah timbul rasa tertarik untuk mengkaji lebih jauh terkait bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di BSI KCP Kencong baik dari segi kinerja karyawannya maupun pelayanan kepada nasabah. Sebab ada kalanya pelayanan yang baik kepada nasabah, nantinya bisa menghadirkan nasabah yang lain untuk ikut serta dalam cicil emas di BSI KCP Kencong ini.

Beberapa nasabah yang datang untuk membuka rekening atau keperluan lain, terkait kepemilikan emas karena dirasa bisa menjadi tabungan di masa mendatang. Dari sinilah, para karyawan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengajak nasabah dengan menjelaskan secara lebih terperinci terkait cicil emas. Nasabah memiliki emas batangan yang bisa dijual sebagai tambahan untuk bekal oleh-oleh, syukuran atau bahkan bekal untuk membeli keperluan lainnya. Hal ini didasarkan dengan harga emas yang mengalami fluktuasi di setiap harinya. Melihat kondisi di atas untuk mengetahui prospek pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember. Dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan dan cicil emas menghadapi dua faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal bank dalam SWOT adalah meliputi kekuatan dan kelemahan Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan dan cicil emas, sedangkan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

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. Penelitian Sri Purwati (Purwati, 2017) Strategi pemasaran BSM KC Teluk Betung untuk meningkatkan jumlah nasabah meliputi *canvassing* (silaturahmi dan presentasi ke instansi), *open table* (penawaran langsung kepada nasabah di customer service), penawaran ke perusahaan rekanan, kerja sama implan dengan instansi, serta pengembangan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Syah (2021) bank syariah mampu berani bersaing dalam pasar persaingan yang kompetitif, mempererat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha, meningkatkan loyalitas nasabah, dan meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

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 dan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember.

METODOLOGI

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dimaksud sebagai jenis penelitian yang temuan- temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*). Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia terkadang perspektif berdasarkan peneliti sendiri. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Yang berarti penelitian ini berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa, gejala, kejadian yang terjadi pada saat ini. Penelitian deskriptif dilakukan guna memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai fenomena atau gejala. Dalam hal ini, penulis bermaksud untuk meneliti terkait Strategi pemasaran produk cicil emas dengan metode analisis SWOT pada BSI KCP Kencong. Analisis SWOT sendiri menggunakan data dari wawancara pada karyawan bank, literatur dan survei nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas

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*).

1. Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Pada prinsipnya hal-hal yang termaksud ke dalam faktor internal yang berkaitan dengan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) dan faktor eksternal yang berkaitan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) (Juliansyah, 2017).

- a. Faktor Internal Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas BSI KCP Kencong Jember

Faktor internal adalah faktor yang dimiliki BSI KCP Kencong yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu BSI kedepannya yakni sebagai berikut:

- 1) *Strengths* atau Kekuatan
 - a) Kunjungan langsung
 - b) Pencapaian target karyawan
 - c) Keringanan uang muka
- 2) *Weaknesses* atau Kelemahan
 - a) Perlu adanya efisiensi strategi.
 - b) Strategi pemasaran yang kurang efektif
 - c) Kurangnya rasa antusias dari nasabah.

b. Faktor Eksternal Produk Cicil Emas BSI KCP Kencong Jember

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi BSI KCP Kencong yang meliputi peluang dan ancaman yang sangat mempengaruhi perkembangan perbankan dan eksternal suatu BSI kedepannya yakni sebagai berikut:

- 1) *Opportunities* atau Peluang
 - a) Trend baru dalam berinvestasi
 - b) Respon yang baik dari masyarakat
 - c) Mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim
 - d) Hubungan dengan konsumen
- 2) *Threats* atau Ancaman
 - a) Kompetitor antar lembaga keuangan pada produk yang sama
 - b) Edukasi yang belum tersampaikan sepenuhnya
 - c) Jangkauan pasar yang belum merata.

Tabel 2.2
Analisis SWOT

No	Faktor Strategis Internal	Weight	Rating	Score	Keterangan
1	Kekuatan				
	Melakukan kunjungan ke lembaga atau rumah nasabah	0,40	5	2,00	Kunjungan langsung
	Keinginan setiap karyawan dalam mencapai target	0,35	4	1,40	Pencapaian target
	Adanya penawaran uang muka 0% bagi nasabah payroll BSI dan	0,25	2	0,50	Keringanan uang muka

priority

Total	1,00	3,90
-------	------	------

No	Faktor Strategis Internal	Weight	Ratin g Score	Keterangan	
2	Kelemahan				
	Strategi pemasaran yang belum maksimal dalam menjangkau target pasar yang lebih luas	0,50	-4	-2,00	Strategi pemasaran yang kurang efektif
	Butuh waktu lama untuk menjelaskan produk ke nasabah sehingga perlunya efisiensi strategi	0,30	-2	-0,60	Perlu efisiensi strategi
	Adanya penolakan dan sifat acuh dari nasabah karena rasa takut dan kurang mengerti	0,20	-2	-0,40	Kurangnya rasa antusias dari nasabah
Total		1,00		-3,00	

No	Faktor Strategis Eksternal	Weight	Ratin g Score	Keterangan	
1	Peluang				
	Masyarakat menjadikan emas sebagai trend baru dalam berinvestasti	0,30	5	1,50	Trend baru dalam investasti
	Masyarakat memberikan respon yang baik, terlebih bagi mereka yang memiliki keinginan mempunyai emas dengan mengangsur	0,30	4	1,20	Respon yang baik dari masyarakat
	Sebagian besar masyarakat Indonesia menganut agama islam dan berpedoman pada prinsip syariah	0,20	4	0,80	Mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim
	Hubungan dengan konsumen	0,20	5	1,00	Relasi dengan konsumen
	Total	1,00		4,50	
2	Ancaman				
	Adanya kompetitor atau pesaing antar lembaga keuangan pada produk yang sama	0,50	-3	-1,50	Kompetitor antar lembaga keuangan pada produk yang sama
	Edukasi masyarakat yang belum tersampaikan terkait pentingnya	0,30	-2	-0,60	Edukasi yang belum tersampaikan

emas sebagai instrumen tabungan yang menguntungkan			sepenuhnya
Jangkauan pasar yang belum sepenuhnya sampai pada masyarakat desa	0,20	-2	-0,40
Total	1,00		-2,50

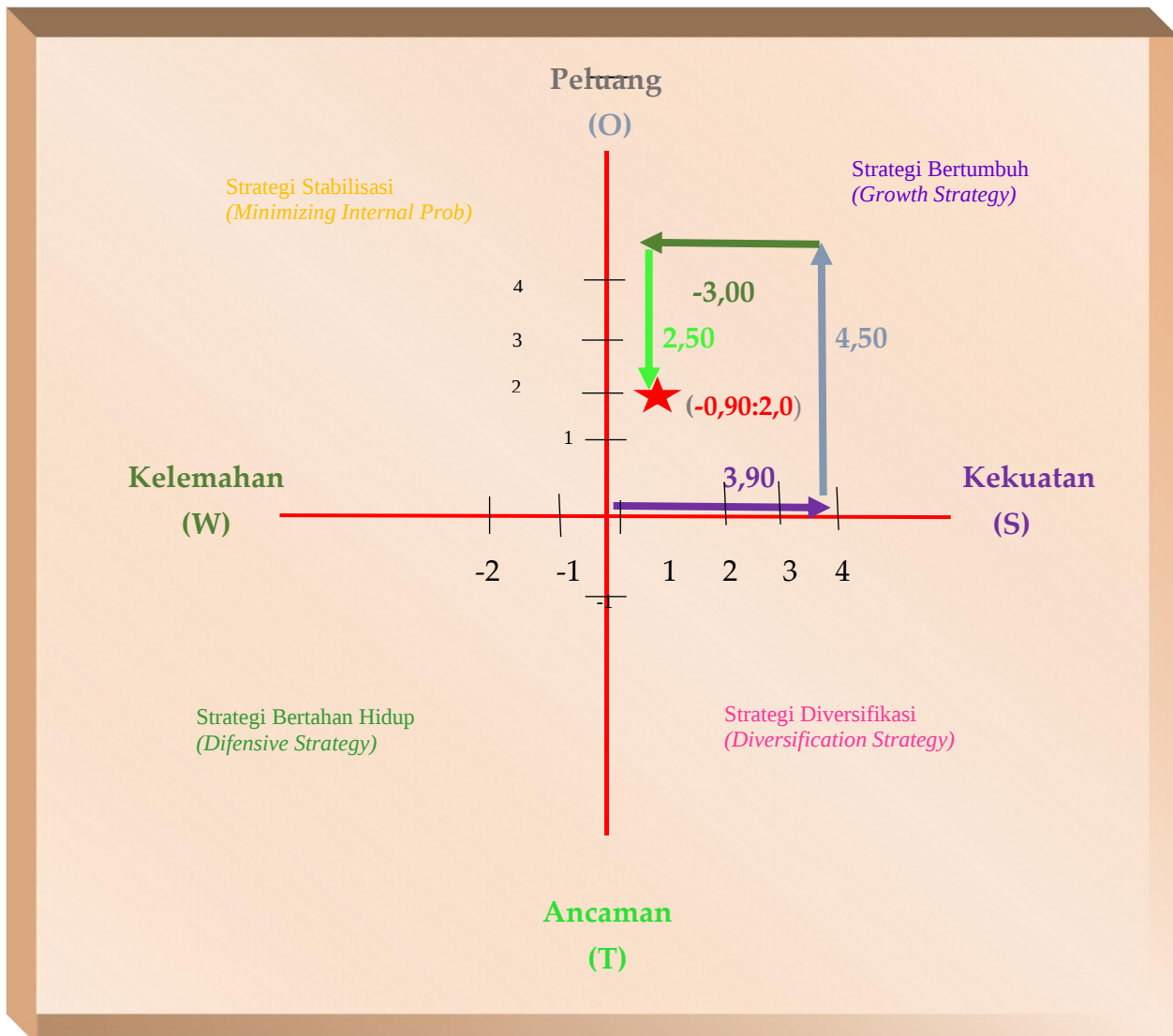
Berdasarkan analisis SWOT di atas, maka dapat diketahui perhitungannya sebagai berikut:

Kekuatan – Kelemahan= $3,90 - 3,00 = 0,90$

Peluang – Ancaman = $4,50 - 2,50 = 2,0$

1. Matriks Space

Berdasarkan *scanning* IFAS dan EFAS maka dapat digambarkan Matriks SWOT Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSI KCP Kencong untuk mengetahui posisi strategisnya, adapun gambar matriks tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Matriks Space

2. Scanning Matriks SWOT

Tabel 2.3 Scanning Matriks SWOT

STRENGTH (S)	WEAKNESSESS (W)
- Melakukan kunjungan ke lembaga atau rumah nasabah - Keinginan setiap karyawan dalam mencapai target - Adanya penawaran uang muka 0% bagi nasabah payroll BSI dan priority	- Strategi pemasaran yang belum maksimal dalam menjangkau target pasar yang lebih luas - Butuh waktu lama untuk menjelaskan produk ke nasabah sehingga perlunya strategi jitu

Adanya penolakan dan sifat acuh dari nasabah karena rasa takut dan kurang mengerti		
▪ OPPORTUNITIES (O)	▪ "SO" STRATEGY	▪ "WO" STRATEGY
- Masyarakat menjadikan emas sebagai trend baru dalam berinvestasi - Masyarakat memberikan respon yang baik, terlebih bagi mereka yang memiliki keinginan mempunyai emas dengan mengangsur - Sebagian besar masyarakat Indonesia menganut agama islam dan berpedoman pada prinsip syariah - Hubungan dengan konsumen	- Lebih bisa mengambil hati masyarakat bahwa BSI memiliki keunggulan dan dapat dipercaya - Meningkatkan hubungan dengan Pemerintah, dan Ulama - Memperkuat dan menjalin kerjasama dengan Instansi	- Strategi door to door - Meningkatkan loyalitas nasabah - Peningkatan kualitas produk - Memiliki antusias tinggi dan responsif utamanya pada kalangan yang baru mengetahui terkait cicil emas
▪ THREATS (T)	▪ "ST" STRATEGY	▪ "WT" STRATEGY
- Adanya kompetitor atau pesaing antar lembaga keuangan pada produk yang sama - Edukasi yang belum tersampaikan terkait pentingnya emas sebagai instrumen tabungan yang menguntungkan - Jangkauan pasar yang belum sepenuhnya sampai pada masyarakat desa	- Menetapkan target pemasaran - Meningkatkan kualitas pelayanan	- Menetapkan strategi pemasaran yang efektif - Peningkatan promosi melalui berbagai media

2. Pembahasan

Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kencong Jember, berdasarkan gambar scanning matriks SWOT diatas bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh bank. Dan faktor peluang lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu BSI KCP Kencong sudah mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di Kencong maupun Jawa Timur. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil analisis

SWOT BSI KCP Kencong, yakni:

a. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi *strength opportunity* yaitu berisikan strategi yang menggunakan aspek kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang di miliki BSI KCP Kencong, yaitu sebagai berikut (Kusti, 2020).

- 1) Memperkuat dan menjalin kerjasama dengan Intansi. Strategi ini berasal dari penggabungan kekuatan BSI KCP Kencong yang memiliki jaringan kerja dan peluang mayoritas penduduk muslim. Jalinan kerjasama yang selama ini sudah terbangun dengan Lembaga Pendidikan, pondok pesantren, dan institusi pemerintahan lainnya perlu di pertahankan. Karena melihat peluang besar yang bisa dimanfaatkan BSI KCP Kencong, dengan itu BSI KCP Kencong bisa memelihara rasa kepercayaan kepada lembaga dan perusahaan yang sudah bekerjasama dengan BSI KCP Kencong.
- 2) Meningkatkan hubungan dengan Pemerintah, dan Ulama. Strategi ini berasal dari penggabungan kekuatan BSI KCP Kencong yang memiliki dukungan dari 2 pihak dan memiliki peluang untuk bank syariah. Ketiga pihak tersebut sangat berpengaruh terhadap kemajuan BSI KCP Kencong. Meningkatkan hubungan yang harmonis dengan tokoh-tokoh agama (ulama) yang ada. Karena para ulama ini kebanyakan dianut oleh masyarakat. Sehingga sangat efektif jika sosialisasi dan pemahaman adanya bank syariah di Kencong dengan ulama-ulama yang ada. Selain itu peran pemerintah juga sangat berdampak positif bagi kemajuan BSI KCP Kencong.
- 3) Lebih bisa mengambil hati masyarakat bahwa BSI memiliki keunggulan dan dapat dipercaya. Walaupun produk cicilemas sudah banyak di lembaga keuangan lain, tetap BSI harus lebih bisa mengambil hati masyarakat dan lebih jelas dalam mempresentasikan ke calon nasabah bahwa produk cicil emas ini ada di BSI dan memiliki keunggulan serta dalam bertransaksi dapat di percaya.

b. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi *weakness opportunities* yaitu berisikan strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yakni dengan cara:

- 1) Strategi *door to door*. Strategi ini perlu terus dikembangkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin. Hal ini untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dikarenakan masyarakat yang belum mengetahui dan paham akan produk cicil emas. Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada dan menambah jumlah nasabah yang menjadi mitra BSI KCP Kencong, strategi ini untuk memperkecil kelemahan.
- 2) Meningkatkan loyalitas nasabah. Peran nasabah pembiayaan sangat berpengaruh terhadap kemajuan BSI KCP Kencong. Rasionalnya tidak ada nasabah maka tidak akan ada bank. BSI KCP Kencong perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan. Dengan keloyalitasan nasabah secara tidak langsung sudah ikut mempromosikan BSI KCP Kencong melalui *mouth to mouth* dan tidak diragukan mereka yang loyal akan mengajak orang sekitarnya untuk menggunakan jasa BSI KCP Kencong.
- 3) Peningkatan kualitas produk. Jasa atau produk yang ditawarkan BSI KCP Kencong pastinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk pembiayaan yang ditawarkan bank kepada nasabah agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada nasabah. Misalnya dengan memberikan kemudahan, kecepatan dalam memberikan pelayanan, serta melayani nasabah seperti raja. Strategi ini digunakan untuk memperkecil kelemahan.
- 4) Memiliki antusias tinggi dan responsif utamanya pada kalangan yang baru mengetahui terkait cicil emas. Seringkali sifat acuh diperlihatkan oleh nasabah pada saat dikenalkan atau ditawarkan produk cicil emas. Hal ini memanglah wajar dan sudah sering terjadi pastinya. Oleh karena itu, sikap kita harus lebih proaktif, antusias,

sabar dan tetap menawarkan pada nasabah namun tanpa pemaksaan karena khawatirnya sifat memaksa ini akan menimbulkan kesan negatif dari nasabah itu sendiri.(Supriono, 2017).

c. Strategi ST (*Strength Threats*)

Strategi *strength threat* yaitu berisikan strategi yang menggunakan aspek kekuatan untuk mengatasi ancaman dari luar. Strategi ini meliputi :

- 1) Menetapkan target pemasaran. Lembaga keuangan yang menjadi pesaing BSI KCP Kencong adalah lembaga keuangan syariah atau juga lembaga keuangan bukan bank yang di sekitar wilayah Kencong. Oleh sebab itu BSI KCP Kencong tentunya menetapkan pasar sasaran dan target-target pemasaran. BSI KCP Kencong melihat peluang-peluang yang terlewat oleh lembaga keuangan syariah atau juga lembaga keuangan bukan bank yang ada di wilayah Kencong. Target pemasaran itu tidak hanya segmen saja, bisa juga lebih dari satu asalkan diperhitungkan dan direncanakan segmen apa yang sesuai dengan produk pembiayaan yang ditawarkan BSI KCP Kencong.
- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpati nasabah maupun calon nasabah. Kalau bisa pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Kencong kepada nasabah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan bank syariah yang lain. Sehingga rasa kenyamanan nasabah terhadap bank makin meningkat dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga meningkat. Strategi ini digunakan kekuatannya yaitu jaringan kerja yang dimiliki untuk menghilangkan atau memperkecil ancaman dari masyarakat yang tidak mengetahui atau belum mengerti.

d. Strategi WT (*Weakness Treaths*)

Strategi yang bersifat untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari :

- 1) Peningkatan promosi melalui berbagai media. Banyak media yang bisa dimanfaatkan baik media cetak maupun elektronik, ataupun

bisa juga dilakukan melalui kontak secara langsung. Karena saat ini hampir semua orang yang menggunakan media ialah untuk berbagai keperluan dan setiap detiknya pasti ada orang yang melihat media online baik untuk hiburan maupun untuk pekerjaan. Strategi ini berusaha agar dalam sebulan BSI KCP Kencong mendapatkan nasabah sesuai target, serta untuk meminimalkan ancaman dari bank syariah lain.

- 2) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan, BSI KCP Kencong harus menetapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Intinya jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi BSI KCP Kencong.

Strategi pemasaran produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong Jember dianalisis melalui pendekatan SWOT, sudah sesuai agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, serta mengantisipasi ancaman dari kompetitor dan lingkungan eksternal. BSI KCP Kencong Jember memiliki beberapa keunggulan, seperti brand image yang kuat sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dan jaringan yang luas, yang dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak nasabah potensial.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang pasar. Sebagai bank syariah yang memiliki nilai-nilai berbasis Islam, BSI KCP Kencong memanfaatkan jaringan kerja sama dengan institusi pendidikan Islam, pondok pesantren, serta tokoh agama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat produk Cicil Emas. Menurut Alserhan (2011), pemasaran berbasis nilai-nilai Islam memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Muslim karena menawarkan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, dengan

dukungan digitalisasi layanan perbankan, BSI KCP Kencong dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan aplikasi mobile banking, sehingga lebih mudah menjangkau generasi milenial dan masyarakat urban yang membutuhkan layanan keuangan syariah yang praktis dan transparan.

Namun, di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang harus diatasi, seperti pemahaman masyarakat yang masih terbatas terhadap konsep cicil emas dan adanya anggapan bahwa produk keuangan syariah lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Oleh karena itu, yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan sosialisasi dan edukasi keuangan syariah secara lebih intensif. Sejalan dengan pendapat Gilaninia et al. (2011), edukasi keuangan syariah yang komprehensif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah dan mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional. Pemasaran dengan metode *door to door* juga menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau calon nasabah yang belum mengenal produk Cicil Emas secara mendalam.

Selain itu, untuk menghadapi ancaman dari pesaing, seperti bank syariah lain dan lembaga keuangan non-bank yang menawarkan layanan serupa, BSI KCP Kencong dapat memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman pasar. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan kemudahan proses administrasi, agar produk Cicil Emas lebih kompetitif dibandingkan produk serupa dari institusi lain. Menurut Zeithaml et al. (2017), kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa keuangan. Selain itu, BSI juga perlu menetapkan target pemasaran yang lebih spesifik dengan mengidentifikasi segmen pasar yang belum terjangkau, seperti pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang membutuhkan investasi emas sebagai instrumen keuangan yang stabil.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah memaksimalkan promosi melalui media digital agar produk Cicil Emas lebih dikenal oleh masyarakat luas. Digital marketing menjadi instrumen penting dalam pemasaran modern, sebagaimana dikemukakan oleh Chaffey dan Smith (2017), bahwa

strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan, mempercepat proses keputusan pembelian, dan memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Oleh karena itu, BSI KCP Kencong harus terus berinovasi dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi mobile banking untuk memperkuat posisi produknya di pasar keuangan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas mengenai strategi pemasaran produk cicil emas di BSI KCP Kencong, menunjukkan bahwa hasil analisis SWOT digunakan sebagai media pemecah permasalahan atau kendala dalam strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kencong dengan cara menyilangkan keempat faktor yaitu *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Strategi yang dilakukan BSI KCP Kencong dalam pemasaran produk cicil emas termasuk dalam strategi bertumbuh. Strategi pemasaran cicil emas dapat dicapai dengan cara meningkatkan loyalitas nasabah, meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat jalinan dan kerjasama dengan berbagai instansi. Beberapa hal tersebut perlu dievaluasi lebih jauh untuk menciptakan kualitas layanan yang lebih baik dan meningkatkan kredibilitas BSI KCP Kencong dalam pandangan nasabah.

SARAN

Strategi pemasaran produk Cicil Emas di BSI KCP Kencong Jember harus berfokus pada penguatan kerja sama dengan komunitas Islam, edukasi keuangan syariah, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan digitalisasi pemasaran. Produk Cicil Emas diharapkan dapat menjadi pilihan investasi yang lebih diminati oleh masyarakat serta meningkatkan pertumbuhan bisnis BSI di sektor perbankan syariah. Cakupan

penelitian ini terbatas pada BSI KCP Kencong Jember, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh cabang BSI atau lembaga keuangan syariah lainnya. Karakteristik pasar, budaya masyarakat, serta tingkat literasi keuangan syariah di setiap daerah dapat berbeda, sehingga strategi pemasaran yang efektif di satu wilayah belum tentu berhasil di wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Sofiana Jelita. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>
- Fujianingsih, E. S. R. I., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., & Walisongo, N. (2023). *Pengaruh inflasi, harga emas, dan nilai tukar*.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Kusti, B. (2020). Hasil Penelitian dan Pembahasan Hadis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 60–107.
- Purwati, S. (2017). *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)*. 1–72.
- Sari, M. I., Jember, U. M., Hafidzi, A. H., & Jember, U. M. (2021). *Dasar-Dasar MANAJEMEN KEUANGAN* (Issue November).
- Silvi oktavia. (2019). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bintaro)* (Skripsi).
- Supriono, H. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 4(6), 35–56.
- Suryani, A. I., Sari, M. I., & Hafidzi, A. H. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Samudra Biru.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396–416.