

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN EMAS BANK JABAR BANTEN SYARIAH

Zela Prabawaning Tias<sup>1</sup>, Muhammad Hizqil Zaini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

<sup>2</sup>UIN Sunan Gunung Djati Bandung

e-mail korespondensi: zelakareena@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Jembatan Merah Bogor pada produk Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE). Metode penelitian yang digunakan dalam karya tulis ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif yang sumber datanya berasal dari hasil observasi, wawancara, buku, jurnal ilmiah, dan situs internet. Sedangkan teknik analisis data yang digunakannya berupa analisis deskriptif kualitatif dan SWOT *analysis* dengan serangkaian perhitungan melalui IFAS dan EFAS. Dalam karya tulis ini akan diperoleh informasi bahwa hasil analisis SWOT menunjukkan nilai IFAS sebesar 4,05 dan nilai EFAS sebesar 3,70 dengan hasil matriks IE (Internal-Eksternal) yang bertemu di sel 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.

**Kata Kunci:** Pembiayaan Kepemilikan Emas, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

## **ABSTRACT**

*This study aims to discuss the marketing strategy carried out by Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Jembatan Merah Bogor on Gold Ownership Financing (PKE) products. The research method used in this paper is research with a qualitative approach whose data sources come from observations, interviews, books, scientific journals, and internet sites. While the data analysis technique he used was in the form of qualitative descriptive analysis and SWOT analysis with a series of calculations through IFAS and EFAS. In this paper, information will be obtained that the results of the SWOT analysis show an IFAS value of 4.05 and an EFAS value of 3.70 with the results of the IE (Internal-External) matrix meeting in cell IV. Thus, the marketing strategy that is in accordance with PKE products at BJBS KCP Jembatan Merah Bogor from these two results is a stability policy strategy by taking a break first and working on the existing one fully.*

**Keywords:** *Gold Ownership Financing, Marketing Strategy, SWOT Analysis*

## **PENDAHULUAN**

Dalam konteks ekonomi Islam, pembiayaan yang mematuhi prinsip syariah telah menjadi bagian integral dari warisan Muslim sejak masa Nabi Muhammad SAW. Tindakan seperti mengelola harta titipan, memberi pinjaman untuk keperluan konsumsi atau usaha, dan melakukan pengiriman uang sudah lazim dilakukan pada masa itu. Oleh karena itu, fungsi-fungsi pokok perbankan modern seperti menerima deposito, mengalokasikan dana, dan mengirimkan dana telah menjadi rutinitas dalam kehidupan umat Muslim sejak zaman Nabi Muhammad SAW (Karim, 2013).

Perbankan modern itu terbagi menjadi dua yakni perbankan konvensional dan perbankan syariah. Dalam istilah Internasional Perbankan Syariah disebut dengan *Islamic Banking* atau *Interest-Free Banking*. Bank Islam atau yang lebih dikenal sebagai bank syariah adalah lembaga keuangan yang tidak mengenakan bunga dalam operasinya. Konsep bank tanpa bunga ini didasarkan pada prinsip-prinsip Alquran dan Hadits dalam

pengembangan produk dan aktivitas keuangannya. Bank Islam juga sering dijelaskan sebagai lembaga keuangan yang utamanya menyediakan pembiayaan dan layanan lainnya dalam proses pembayaran dan sirkulasi uang, yang pengelolaannya diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Lasmiatun, 2010).

Salah satu layanan yang disediakan oleh bank syariah dalam pengelolaan keuangan adalah kegiatan investasi. Investasi adalah suatu cara yang digunakan dalam rangka mengembangkan harta yang dimiliki seseorang secara produktif. Investasi juga bisa disebut sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melakukan perputaran uang yang dikumpulkan atau ditabung pada instansi tertentu. Investasi mempunyai peluang untuk memberikan sebuah keuntungan yang tinggi. Dengan demikian, investasi sebagai alternatif suatu kegiatan ekonomi akan memiliki perbedaan spiritual manakala memasukkan akan adanya norma syariah dalam pelaksanaan tersebut (Hidayat, 2011).

Saat ini, investasi dalam logam mulia di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat. Salah satu logam mulia yang populer untuk investasi di Indonesia adalah emas. Emas merupakan alternatif investasi yang menguntungkan karena nilainya tidak terpengaruh oleh inflasi, harganya terus meningkat, dan transaksi jual-beli dapat dilakukan secara fleksibel di pasar yang terbuka (Habibah, 2017).

Minimal, ada dua metode dalam memiliki emas untuk tujuan investasi, yaitu melalui pembelian langsung dengan uang tunai dan melalui pembiayaan. Pembelian tunai adalah saat memperoleh emas dengan membayar secara langsung menggunakan uang kas atau setara uang kas pada saat transaksi dilakukan. Sementara itu, Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) adalah bentuk pendanaan yang digunakan untuk memperoleh kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah (*Surat Edaran*

*Bank Indonesia Nomor 10/31/DPbS perihal Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, 2018).*

Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang menawarkan layanan Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE). Sebagai salah satu bank konvensional yang mengoperasikan sistemnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, BJBS mulai mengeluarkan produk PKE 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 karena emas cenderung stabil nilainya dan tidak terpengaruh oleh inflasi. Dengan demikian, investasi emas dianggap memiliki risiko kerugian yang rendah, seiring dengan karakteristik emas yang stabil dan tidak mengalami penurunan kualitas (Mughni, 2019).

Dalam data yang disajikan oleh BJBS di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jembatan Merah Bogor menunjukkan bahwa Masyarakat tergolong kurang berminat pada PKE yang ditawarkan oleh bank tersebut. Hal tersebut terlihat semenjak produk PKE rilis di tahun 2016 sampai tahun 2017 tidak ada nasabah yang mengambil produk tersebut. Akan tetapi, di tahun 2018 mulai ada 3 nasabah yang mengambilnya. Lalu, di tahun 2019 jumlah nasabah yang mengambil produk PKE bertambah menjadi 6 orang. Sedangkan di tahun 2020 jumlah nasabahnya kembali menurun menjadi 5 orang. Adapun di tahun 2021 jumlah nasabahnya kembali bertambah menjadi 7 orang. Begitu pula di tahun 2022 ada peningkatan jumlah nasabah sebanyak 2 orang dari tahun sebelumnya, sehingga di tahun ini total nasabahnya sebanyak 9 orang. Data terbaru di bulan Februari 2023 sudah ada 2 orang yang mengambil produk PKE di BJBS KCP Jembatan Merah Bogor (*Hasil Wawancara dengan Karyawan Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Jembatan Merah Bogor, 2023*).

Tabel 1 Jumlah Minat Nasabah Terhadap Produk PKE di BJBS KCP Jembatan Merah Bogor pada Tahun 2016-2023

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2016	0
2.	2017	0
3.	2018	3
4.	2019	6
5.	2020	5
6.	2021	7
7.	2022	9
8.	2023	2

Selain itu, ada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhri pada tahun 2021 pada Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank tersebut melibatkan distribusi brosur, penyuluhan di tempat-tempat umum, sekolah, kantor-kantor, dan kegiatan promosi melalui media sosial (Suhri, 2021). Penelitian mengenai strategi perbankan juga dilakukan oleh Muhaeni, et al pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Rungkut 1 Surabaya melibatkan analisis marketing mix yang terdiri dari empat elemen, yaitu strategi produk, harga, distribusi, dan promosi (Muhaeni dkk., 2022). Selain itu, ada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulpah pada tahun 2021 Bank BNI Syariah Cabang Tangerang. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank tersebut melibatkan pendekatan kepada institusi, nasabah individu seperti pengusaha dan pejabat, perekrutan sekolah dan pesantren, serta layanan purna jual kepada nasabah yang sudah ada melalui komunikasi telepon dan kunjungan, juga penyelenggaraan program hadiah untuk menarik nasabah baru (Ulpah, 2021).

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian diatas, yaitu sama-

sama menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai jenis pendekatan dan metode penelitian. Sedangkan perbedaannya ialah terletak pada objek dan lokasi penelitiannya. Yang mana objek pada penelitian ini ialah produk PKE dan lokasi penelitiannya di BJBS KCP Jembatan Merah Bogor. Sedangkan objek pada penelitian terdahulu itu adalah tabungan haji, tabungan *easy wadiah*, dan *sales funding* dengan lokasi penelitiannya di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar, BSI KCP Rungkut 1 Surabaya, dan BNI Syariah Cabang Tangerang. Disamping itu, perbedaan lainnya juga terletak pada analisis SWOT yang digunakan dalam menganalisis masalah pada strategi pemasaran program KPE di BJBS KCP, SWOT dipakai untuk mempengaruhi terbentuknya *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) secara analisis internal, serta terbentuknya *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) pada analisis faktor eksternal (Rangkuti, 2006). Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Jembatan Merah Bogor pada produk Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) berdasarkan analisis pembahasan IFAS dan EFAS dalam analisis SWOT.

## **TINJAUAN TEORI**

### **Pembiayaan Kepemilikan Emas**

Pembiayaan Kepemilikan Emas iB Masalah merupakan suatu produk pembiayaan yang disediakan oleh bank, di mana bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah untuk membeli emas batangan atau perhiasan dengan sistem pembayaran angsuran. Emas yang dibeli tersebut ditempatkan di bawah pengawasan dan penjagaan bank sebagai jaminan. Produk ini merupakan alternatif terbaik bagi mereka yang ingin melakukan investasi dalam emas dengan cara pembayaran secara angsuran (Bjbsyariah, 2018).

### **Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Setidaknya ada empat jenis strategi yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan, yakni (David, 2009):

- a. Strategi integrasi, terdiri dari tiga jenis yang berbeda. Pertama, integrasi ke depan, yang melibatkan usaha untuk mendapatkan kepemilikan atau kendali yang signifikan atas distributor atau pengecer. Kedua, integrasi ke belakang, yang merupakan strategi untuk meningkatkan kepemilikan atau kendali atas pemasok perusahaan. Ketiga, integrasi horizontal, merupakan strategi untuk meningkatkan kepemilikan atau kendali atas pesaing perusahaan.
- b. Strategi Intensif, yang juga terbagi menjadi tiga jenis. Pertama, penetrasi pasar, yaitu upaya untuk meningkatkan pangsa pasar produk dan jasa yang sudah ada di pasar saat ini melalui berbagai kegiatan pemasaran yang lebih agresif. Kedua, pengembangan pasar, yang mencakup ekspansi produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografis baru. Ketiga, pengembangan produk, merupakan strategi untuk meningkatkan kualitas atau mengubah produk atau jasa yang sudah ada.
- c. Strategi diversifikasi terbagi menjadi dua jenis. Pertama, diversifikasi terkait, yang terjadi ketika ada keselarasan strategis di antara berbagai bisnis dalam rantai nilai yang memberikan nilai kompetitif. Kedua, diversifikasi tidak terkait, ketika bisnis dalam rantai nilai sangat berbeda sehingga tidak ada keterkaitan yang memberikan nilai kompetitif.
- d. Strategi defensif, seperti halnya strategi integrasi dan intensif, juga terdiri dari tiga jenis. Pertama, pengurangan biaya, yang terjadi saat sebuah organisasi melakukan restrukturisasi dengan mengurangi biaya dan aset untuk meningkatkan penjualan dan laba yang menurun. Kedua,

divestasi, yaitu menjual satu divisi atau bagian dari perusahaan. Ketiga, likuidasi, adalah proses penjualan semua aset perusahaan secara terpisah untuk mengamankan kekayaan yang dimiliki.

### **Analisis SWOT**

Pada dasarnya, analisis SWOT adalah singkatan dari strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Metode ini digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks bisnis. Beberapa pakar menggambarkan analisis SWOT sebagai sebuah alat perencanaan strategis klasik yang memberikan pendekatan sederhana untuk menilai strategi terbaik. Ini membantu praktisi untuk mengidentifikasi tujuan yang dapat dicapai dan masalah yang harus diatasi (Fatimah, 2016). Pengambilan keputusan mengenai strategi sebaiknya berdasarkan pada posisi perusahaan dalam kuadran analisis SWOT. Hal ini penting agar strategi yang dipilih sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Paling tidak, posisi perusahaan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kuadran yang berbeda (Marimin, 2004):

- a. Kuadran ke-1 menunjukkan situasi perusahaan yang menguntungkan. Di sini perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang, yang mewajibkan untuk menggunakan strategi agresif dalam mendukung kebijakan.
- b. Kuadran ke-2 menunjukkan situasi perusahaan yang sedang menghadapi berbagai ancaman, tetapi masih mempunyai kekuatan. Dalam keadaan ini strategi diversifikasi menjadi strategi yang cocok untuk dijadikan kekuatan.
- c. Kuadran ke-3 menunjukkan situasi perusahaan yang mempunyai peluang besar, tetapi perusahaannya masih mempunyai kelemahan. Pada situasi ini, meminimalisir masalah internal adalah sebuah Strategi

yang harus diambil untuk menjadikan perusahaan mendapatkan peluang pasar yang lebih baik.

- d. Kuadran ke-4 menunjukkan situasi perusahaan yang sangat tidak menguntungkan, Perusahaan berhadapan dengan segala bentuk ancaman dan kelemahan, strategi yang cocok dalam situasi seperti ini adalah bertahan.

Berikut ini adalah gambar dari penjelasan posisi perusahaan di atas:



Gambar 1 Posisi Perusahaan dalam Berbagai Kondisi

Sumber: Marimin, 2004

Dalam pembuatan analisis SWOT, harus melakukan beberapa tahapan agar Keputusan yang dihasilkan menjadi lebih tepat. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut; Tahap Pertama; pengambilan data, digunakan sebagai salah satu cara untuk mengetahui berbagai faktor yang menjadikan Perusahaan mendapatkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Cara yang bisa digunakan untuk mengetahuinya adalah melalui wawancara terhadap ahli perusahaan terkait atau analisis secara kuantitatif, seperti neraca, laba rugi, dan lain-lain. Kedua, tahap analisis. Pada tahap ini dibuat matriks SWOT yang menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Ketiga, tahap pengambilan keputusan. Ini merupakan tahap terakhir setelah kedua tahap sebelumnya sudah dilakukan (Marimin, 2004).

Berikut ini adalah gambar dari tahap kedua pembuatan analisis SWOT:

IFA/EFA	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<u>Strategi SO</u> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran I	<u>Strategi WO</u> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran III
<i>THREATS (T)</i>	<u>Strategi ST</u> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran II	<u>Strategi WT</u> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran IV

Gambar 2 Matriks SWOT

Sumber: Marimin, 2004

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kualitatif, yang merujuk pada metode penelitian di bidang ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan atau tertulis) dan berbagai tindakan manusia. Peneliti bertujuan untuk mengukur atau menghitung data kualitatif yang diperoleh, sehingga dari data kualitatif tersebut penelitian ini dapat di kuantifisir berdasarkan angka-angka (Afrizal, 2015). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan, disusun, dan dideskripsikan berdasarkan dokumen, data, dan informasi aktual (Sugiyono, 1999). Selain itu, analisis data juga menggunakan SWOT analysis dengan menggunakan serangkaian perhitungan melalui IFAS dan EFAS. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan karyawan di Bank Jabar Banten Syariah KCP Jembatan Merah Bogor, serta

data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan situs web.

## PEMBAHASAN

Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) merupakan salah satu bank umum yang mengoperasikan layanannya dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satu produk pembiayaan konsumtif yang dimilikinya adalah Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) iB Masalahah. Produk ini memungkinkan nasabah untuk membeli emas batangan atau perhiasan dengan pembayaran secara angsuran.

**Tabel 2 Matriks *Internal Factors Analysis Summary***

<i>Internal Factors Analysis Summary (IFAS)</i>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot × Rating</b>	<b>Catatan</b>
<i>STRENGTHS:</i>				
1. Proses penggunaan produk yang mudah dan cepat.	0,10	5	0,50	Kemudahan bertransaksi.
2. Pembiayaan yang murah dengan nominal angsuran fix.	0,15	4	0,60	Harga terjangkau.
3. Investasi yang aman.	0,15	5	0,75	Keamanan.
<i>WEAKNESSES:</i>				
1. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus memasarkan produk ini.	0,20	4	0,80	Rendahnya kuantitas SDM.
2. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengerti produk ini.	0,20	4	0,80	Rendahnya kualitas SDM.
3. Akad produk ini di lembaga perbankan konvensional.	0,20	3	0,60	Perbedaan proses akad.
Jumlah	1,00		4,05	

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dari BJBS KCP Jembatan Merah Bogor melalui observasi dan wawancara akan dijadikan dasar untuk merumuskan analisis SWOT terhadap produk PKE. Hasil analisis tersebut kemudian akan disajikan dalam bentuk matriks internal-eksternal dan matriks SWOT pada Tabel 2 dan Tabel 3.

**Tabel 3 Matriks Eksternal Factors Analysis Summary**

<i>Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)</i>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot × Rating</b>	<b>Catatan</b>
<i>OPPORTUNITIES:</i>				
1. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat.	0,20	4	0,80	Harus mengikuti perkembangan zaman.
2. Kebutuhan masyarakat terhadap investasi emas yang semakin meningkat.	0,25	4	1	
3. Mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam.	0,25	4	1	
<i>THREATS:</i>				
1. Kondisi perekonomian Indonesia yang sedang tidak baik.	0,10	3	0,30	Diperhatikan.
2. Paradigma masyarakat terhadap sistem syariah yang masih dianggap sama dengan sistem konvensional.	0,20	3	0,60	Harus hati-hati.
Jumlah	1,00		3,70	

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa hasil IFAS dari bobot × rating sebesar 4,05. Hasil bobot × rating terbesar pada strengths-nya ialah ada pada investasi yang aman dengan nilai 0,75, sedangkan yang terkecilnya ialah pada proses penggunaan produk yang mudah dan cepat dengan nilai 0,50.

Adapun hasil bobot  $\times$  rating terbesar pada weaknesses-nya berupa pada kurangnya SDM yang difokuskan untuk pemasaran produk PKE dan kurangnya SDM yang mengerti produk PKE dengan nilai 0,80, sedangkan yang terkecilnya ialah pada akad produk PKE di lembaga perbankan konvensional dengan nilai 0,60.

Dari data pada tabel 3 diperoleh hasil EFAS dari bobot  $\times$  rating sebesar 3,70. Hasil bobot  $\times$  rating terbesar pada opportunities-nya ialah ada pada kebutuhan masyarakat terhadap investasi emas yang semakin meningkat dan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dengan nilai 1, sedangkan yang terkecilnya ialah pada perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat dengan nilai 0,80. Adapun hasil bobot  $\times$  rating terbesar pada threats-nya ialah ada pada paradigma masyarakat terhadap sistem syariah yang masih dianggap sama dengan sistem konvensional dengan nilai 0,60, sedangkan yang terkecilnya ialah pada kondisi perekonomian Indonesia yang sedang tidak baik dengan nilai 0,30. Selanjutnya, hasil dari IFAS dan EFAS itu dapat dijadikan dasar sebagai arah formulasi strategi perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT. Strategi yang dapat dihasilkan dari beberapa kombinasi antara berbagai unsur IFAS dan EFAS itu ialah:

Setelah melakukan analisis dari penjelasan diatas, terdapat empat set strategi yang bisa digunakan yang mungkin bisa dilakukan oleh Bank Jabar Banten Syariah KCP Jembatan Merah Bogor dalam memasarkan produk Pembiayaan Kepemilikan Emasnya, hal ini dilakukan dengan harapan untuk membantu peningkatan minat nasabah pada produk PKE.

**Tabel 4 Matriks SWOT**

<b>EFAS</b>	<b>IFAS</b> <b>Strengths (S):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses penggunaan produk yang mudah dan cepat.</li> <li>2. Pembiayaan yang murah dengan nominal angsuran fix.</li> <li>3. Investasi yang aman.</li> </ol>	<b>Weaknesses (W):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus memasarkan produk ini.</li> <li>2. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengerti produk ini.</li> <li>3. Akad produk ini di lembaga perbankan konvensional.</li> </ol>
<b>Opportunities (O):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi.</li> <li>2. Kebutuhan masyarakat terhadap investasi emas yang semakin meningkat.</li> <li>3. Mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam.</li> </ol>	<b>Strategi S-O:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendayagunakan teknologi yang ada dengan semaksimal mungkin untuk mendukung proses penggunaan produk yang mudah dan cepat.</li> <li>2. Melakukan pemasaran dengan menunjukkan harga yang terjangkau atau berbagai bentuk promosi lainnya.</li> <li>3. Melakukan pemasaran ke luar wilayah Bogor.</li> </ol>	<b>Strategi W-O:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan di BJBS KCP JM Bogor.</li> <li>2. Melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan di BJBS KCP JM Bogor.</li> </ol>
<b>Threats (T):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi perekonomian Indonesia yang sedang tidak baik.</li> <li>2. Paradigma masyarakat terhadap sistem syariah yang masih dianggap sama dengan sistem konvensional.</li> </ol>	<b>Strategi S-T:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan sosialisasi untuk mengedukasi masyarakat.</li> <li>2. Menghapuskan atau mengurangi berbagai biaya administarsi.</li> <li>3. Membangun citra baik perusahaan di tengah masyarakat.</li> </ol>	<b>Strategi W-T:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat sebuah seminar/webinar terkait perbankan syariah.</li> <li>2. Menjalin kerja sama dengan perusahaan lain.</li> </ol>

Kemudian, setelah mengetahui nilai IFAS dan EFAS, serta strategi dari matriks SWOT, maka tahap selanjutnya ialah menentukan matriks IE

(Internal-Eksternal) sebagai pengambilan keputusan terhadap strategi yang akan diambil. Matriks IE menempatkan berbagai divisi dari organisasi ke dalam tampilan Sembilan sel yang berbeda. Dalam matriks ini, terdapat dua dimensi utama, yaitu total skor bobot IFE pada sumbu X dan total skor bobot EFE pada sumbu Y (David & David, 2017).

		KUAT	SEDANG	LEMAH		
		I	II	III		
TINGGI		Pertumbuhan (Integrasi Vertikal)	Pertumbuhan (Integrasi Horizontal)	Penciutan (Banting Stir)	-5	
		IV	V	VI		
SEDANG		Stabilitas (Istirahat atau Usahakan yang Ada dengan Penuh)	Pertumbuhan Stabilitas (Integrasi Horizontal)	Penciutan Perusahaan yang Ada	-4	
		VII	VIII	IX	-3	
RENDAH		Pertumbuhan (Konsentrasi pada Diversifikasi)	Pertumbuhan (Diversifikasi atau Konglomerat)	Likuidasi	-2	
		-5	-4	-3	-2	-1

**Gambar 3. Matrik Strategi BJBS KCP Jembatan Merah Bogor**

Berdasarkan Gambar 3 matriks IE (Internal-Eksternal) dengan nilai IFAS sebesar 4,05 dan EFAS sebesar 3,70, dapat dilihat bahwa nilai IFAS dan EFAS bertemu di sel IV. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang sesuai dengan produk PKE di BJBS KCP Jembatan Merah Bogor adalah kebijakan stabilitas. Hal demikian disebabkan bank tersebut berada pada

posisi persaingan yang kuat dengan tingkat daya tarik industri yang sedang.

**Tabel 5 Matriks SFAS**

<b>Faktor Strategis Kunci</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Skor Terbobot</b>	<b>P e n d e k a h</b>	<b>M e n g a n g</b>	<b>P a j a n g</b>	<b>Catatan</b>
Proses penggunaan produk yang mudah dan cepat.	0,10	5	0,50	X			Kemudahan bertransaksi.
Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus memasarkan produk ini.	0,20	4	0,80	X			Rendahnya kuantitas SDM.
Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengerti produk ini.	0,20	4	0,80	X			Rendahnya kualitas SDM.
Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat.	0,20	4	0,80		X		Mengikuti perkembangan zaman.
Kondisi perekonomian Indonesia yang sedang tidak baik.	0,10	3	0,30			X	Penurunan dalam perekonomian.
Paradigma masyarakat terhadap sistem syariah yang masih dianggap sama dengan sistem konvensional.	0,20	3	0,60			X	Pandangan buruk masyarakat terhadap sistem syariah.
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,80</b>				

Dari keterangan di sel IV berarti BJBS KCP Jembatan Merah Bogor bisa istirahat terlebih dahulu (*caution strategy*) sebelum melanjutkan dengan meningkatkan atau menurunkan strategi. Kemudian, nantinya perusahaan bisa meningkatkan strategi melalui perluasan usaha dengan cara

menambah sumber daya manusia yang berkualitas guna bisa memasarkan produk PKE dengan fokus atau mengadakan konsolidasi untuk menyebarkan strategi melalui Kerjasama dengan berbagai Perusahaan. Selain itu, bank ini juga bisa mengusahakan yang ada dengan penuh atau tidak melakukan sesuatu yang baru dalam kondisi yang buruk dan berpura-pura bahwa permasalahan yang ada hanya bersifat sementara. Misalnya, tetap melakukan evaluasi kinerja karyawan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan meskipun sedang ada sebuah permasalahan.

Kemudian, setelah mengetahui hasil dari matriks IE (Internal-Eksternal) di atas, maka tahap selanjutnya ialah menentukan matriks SFAS (*Strategic Factor Analysis Summary*) dan strategi pemasarannya yang sesuai dengan keadaan banknya.

Berdasarkan tabel matriks SFAS di atas dapat diketahui bahwa proses penggunaan produk yang mudah dan cepat, kurangnya SDM yang fokus memasarkan produknya, serta kurangnya SDM yang mengerti produknya termasuk faktor strategi jangka pendek. Sedangkan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat termasuk jangka menengah. Adapun yang termasuk jangka panjangnya ialah kondisi perekonomian Indonesia yang sedang tidak baik dan paradigma masyarakat terhadap sistem syariah yang dianggap sama dengan sistem konvensional.

Dari tabel di atas diketahui bahwa divisi IT bertugas untuk melaksanakan strategi berupa mendayagunakan teknologi yang ada dengan semaksimal mungkin untuk mendukung proses penggunaan produk yang mudah dan cepat. Adapun divisi SDM bertugas untuk melaksanakan strategi berupa pelatihan dan pendidikan kepada karyawan di BJBS KCP JM Bogor, serta evaluasi terhadap kinerja di BJBS KCP JM Bogor. Kemudian, strategi berupa pemasaran ke luar wilayah Bogor, membangun citra baik perusahaan di tengah masyarakat, dan menjalin kerja sama dengan

perusahaan lain dilakukan oleh divisi *marketing*.

**Tabel 6 Strategi Pemasaran**

<b>Faktor Strategis Kunci</b>	<b>P e n d e k h</b>	<b>M e n e n g a n g</b>	<b>P e r m a n e n</b>	<b>Fungsional yang melaksanakan</b>	<b>Catatan</b>
Mendayagunakan teknologi yang ada dengan semaksimal mungkin untuk mendukung proses penggunaan produk yang mudah dan cepat.		X		IT	Kemudahan dalam bertransaksi.
Melakukan pemasaran ke luar wilayah Bogor.			X	Marketing	Menyebarkan informasi produk.
Melakukan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan di BJBS KCP JM Bogor.	X			SDM	Peningkatan kualitas SDM.
Melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan di BJBS KCP JM Bogor.	X			SDM	Perbaikan kinerja karyawan.
Membangun citra baik perusahaan di tengah masyarakat.				X Marketing	<i>Good Corporate Governance.</i>
Menjalin kerja sama dengan perusahaan lain.				X Marketing	Membatasi persaingan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil matriks internal dan eksternal pada produk PKE di BJBS KCP Jembatan Merah Bogor, maka diketahui bahwa nilai IFAS-nya sebesar 4,05 dan nilai EFAS-nya sebesar 3,70. Selanjutnya, hasil tersebut disusun dalam kerangka matriks SWOT yang menghasilkan empat set kemungkinan strategi yang bisa dilakukan untuk memasarkan produk PKE di BJBS KCP Jembatan Merah Bogor.

Berdasarkan matriks IE (Internal-Eksternal) nilai IFAS dan EFAS itu bertemu di sel IV. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang sesuai untuk

produk PKE di BJBS KCP Jembatan Merah Bogor adalah strategi kebijakan stabilitas. Strategi tersebut berupa istirahat terlebih dahulu yang nantinya bisa dilanjutkan dengan meningkatkan atau menurunkan strategi. Di samping itu, strateginya juga bisa berupa mengusahakan yang ada dengan penuh atau tidak melakukan sesuatu yang baru dalam kondisi yang buruk dan berpura-pura bahwa permasalahan yang ada hanya bersifat sementara.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaan pengambilan data karena hanya terfokus pada hasil wawancara pada pimpinan. Diharapkan pada penelitian mendatang peneliti melakukan pengambilan data survey pada pegawai dan nasabah di BJBS KCP Jembatan Merah Bogor agar lebih mengetahui keberhasilan strategi yang digunakan (Hayes, 2013). Selanjutnya, penelitian ini terfokus pada pendekatan deskriptif kuantitatif yang terfokus pada analisis SWOT. Diharapkan peneliti mendatang melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan survey.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Sebuah Upaya Mendukung Pengguna Penelitian Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bjbsyariah. (2018). *Kepemilikan Emas*.  
<https://www.bjbsyariah.co.id/kepemilikan-emas>
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson Education Limited.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Anak Hebat Indonesia.
- Habibah, N. U. (2017). Perkembangan Gadai Emas ke Investasi Emas pada Pegadaian Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 83.
- Hasil Wawancara dengan Karyawan Bank Jabar Banten Syariah Kantor*

- Cabang Pembantu Jembatan Merah Bogor.* (2023).
- Hidayat, T. (2011). *Buku Pintar Investasi Emas.* TransMedia.
- Karim, A. A. (2013). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan.* PT Raja Grafindo.
- Lasmiatun. (2010). *Perbankan Syariah.* LPSDM RA. Kartini.
- Marimin. (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk.* Grasindo.
- Mughni, J. A. (2019). Analisis SWOT Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas di BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Bantar Kalong. *Jurnal Edukasi: Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi*, 7(1), 7.
- Muhaeni, S. N., Apsari, P. I., Yusron, Moh., & Arin, S. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah. *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 2(1), 41.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis.* Alfabeta.
- Suhri, M. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 1(1), 47.
- Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 10/31/DPbS perihal Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.* (2018).
- Ulpah, M. (2021). Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam Menambah Jumlah Nasabah. *Madani Syari'ah*, 4(1), 38.