

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang positif dan menjanjikan. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan sistem ekonomi syariah, khususnya dalam sektor perbankan. Perbankan syariah hadir sebagai sistem alternatif yang tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga mengedepankan prinsip-prinsip moral, etika, dan keadilan yang bersumber dari nilai-nilai Islam. Sistem ini diyakini lebih stabil dan berkelanjutan karena berbasis pada aktivitas riil dan tidak melibatkan praktik riba, gharar, maupun maysir.

Salah satu bentuk inovasi produk keuangan yang ditawarkan oleh perbankan syariah adalah Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE). Produk ini mulai banyak diperkenalkan oleh lembaga keuangan syariah sebagai bentuk alternatif pembiayaan yang tidak hanya bermanfaat secara ekonomi, tetapi juga memiliki nilai investasi yang kuat. Di tengah fluktuasi nilai mata uang dan ketidakpastian ekonomi global, emas menjadi instrumen investasi yang diminati karena nilai intrinsiknya yang relatif stabil dan berfungsi sebagai alat lindung nilai (hedging) terhadap inflasi.

Bank BJB Syariah KCP Indramayu merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk pembiayaan ini kepada masyarakat. PKE dirancang untuk memudahkan nasabah dalam memiliki emas secara bertahap

melalui skema pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam praktiknya, produk ini menjadi jawaban atas kebutuhan masyarakat akan investasi yang halal, aman, dan mudah dijangkau. Namun, meskipun memiliki potensi besar, tidak semua produk syariah termasuk PKE secara otomatis diminati pasar. Diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar produk tersebut dapat dikenal, diterima, dan diminati oleh masyarakat luas.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, keberhasilan suatu produk sangat ditentukan oleh seberapa baik strategi pemasarannya diterapkan. Strategi pemasaran bukan sekadar promosi, tetapi mencakup proses yang menyeluruh, mulai dari mengenali kebutuhan pasar, memahami segmen pasar yang potensial, menentukan target yang tepat, hingga membangun citra produk dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pendekatan yang komprehensif diperlukan agar strategi pemasaran tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif dan berorientasi pada kebutuhan serta perilaku pasar.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam dunia pemasaran adalah konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Teori ini menekankan pentingnya membagi pasar ke dalam segmen-segmen yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik tertentu (segmenting), memilih segmen yang paling potensial dan relevan (targeting), serta membentuk persepsi yang kuat mengenai produk dalam benak konsumen (positioning). Penerapan teori STP memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih terarah dan sesuai dengan

kebutuhan pasar, sehingga efektivitas pemasaran dapat ditingkatkan secara signifikan.

Dalam konteks pemasaran produk Pembiayaan Kepemilikan Emas di BJB Syariah KCP Indramayu, pendekatan STP dapat digunakan untuk mengidentifikasi siapa saja yang menjadi target pasar potensial, apa karakteristik kebutuhan mereka, serta bagaimana membangun positioning produk agar lebih kompetitif di tengah persaingan pasar. Masyarakat yang memiliki orientasi investasi jangka panjang, nilai-nilai religius yang tinggi, serta kepedulian terhadap stabilitas ekonomi menjadi segmen potensial yang perlu digarap secara serius melalui strategi komunikasi yang sesuai.

Namun demikian, dalam realitasnya, penerapan strategi pemasaran yang efektif tidak selalu berjalan mulus. Masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh BJB Syariah KCP Indramayu dalam memasarkan produk PKE. Di antaranya adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, keterbatasan media promosi, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap skema pembiayaan syariah, hingga persaingan dengan lembaga keuangan konvensional yang menawarkan produk serupa dengan pendekatan yang lebih agresif. Tantangan-tantangan ini membuat perlu adanya evaluasi dan analisis mendalam terhadap strategi yang sedang dijalankan.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan sebagai alat analisis strategis guna

mengetahui kondisi internal dan eksternal organisasi secara objektif. SWOT memungkinkan pihak manajemen untuk mengenali kekuatan yang dimiliki, memahami kelemahan yang perlu diperbaiki, mengeksplorasi peluang yang bisa dimanfaatkan, serta mengantisipasi ancaman yang dapat menghambat pencapaian tujuan pemasaran. Dengan memadukan analisis SWOT dan konsep STP, diharapkan strategi pemasaran yang dijalankan menjadi lebih tepat sasaran, efisien, dan adaptif terhadap dinamika lingkungan pasar.

Penelitian ini menjadi penting karena produk PKE bukan sekadar produk finansial biasa, melainkan juga membawa nilai-nilai religius dan investasi jangka panjang yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran terhadap produk ini tidak bisa disamakan dengan produk konvensional, melainkan perlu disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi konsumen muslim, khususnya di daerah Indramayu yang memiliki potensi pasar yang luas.

Lebih jauh, studi ini juga memiliki nilai kontribusi praktis bagi BJB Syariah KCP Indramayu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar lokal. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, bank dapat menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya mampu meningkatkan volume pembiayaan, tetapi juga membangun loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran produk keuangan syariah di Indonesia, khususnya dalam penerapan teori Segmenting, Targeting, Positioning (STP) yang dikombinasikan dengan metode analisis SWOT dalam studi kasus produk Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE). Kedua pendekatan ini STP dan SWOT merupakan alat analisis yang saling melengkapi dalam memahami dinamika pasar dan merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Dengan mengadopsi kerangka teoritis tersebut, penelitian ini tidak hanya menguji penerapan teori dalam konteks nyata, tetapi juga memberikan contoh konkret bagaimana teori pemasaran konvensional dapat diintegrasikan ke dalam sistem ekonomi syariah yang memiliki karakteristik berbeda.

Lebih lanjut, minimnya kajian mendalam terhadap strategi pemasaran produk PKE, khususnya di wilayah tingkat daerah seperti Kabupaten Indramayu, menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan. Daerah seperti Indramayu dengan karakteristik sosial ekonomi, budaya, dan religiusitas yang khas, memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda dengan wilayah perkotaan besar. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menjadi pengayaan literatur dari sisi substansi, tetapi juga memberikan kontribusi geografis dalam memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran perbankan syariah di berbagai konteks lokal.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi para peneliti, akademisi, maupun praktisi yang tertarik untuk mengembangkan strategi pemasaran produk keuangan syariah yang lebih terarah, kontekstual, dan berbasis pada pendekatan ilmiah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi titik tolak bagi riset lanjutan yang lebih luas, seperti pengembangan model pemasaran syariah berbasis digital, pengukuran efektivitas promosi, atau pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dalam konteks ekonomi syariah modern.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis terhadap strategi pemasaran produk Pembiayaan Kepemilikan Emas di BJB Syariah KCP Indramayu sangat penting dan relevan dilakukan. Strategi yang tepat akan mendorong pertumbuhan nasabah, meningkatkan daya saing bank syariah, dan memperluas jangkauan produk ke segmen masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis dan mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi pemasaran PKE telah diterapkan berdasarkan teori STP dan metode SWOT, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan dalam pengembangan pemasaran produk ke depan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan suatu produk, terlebih dalam konteks produk keuangan syariah seperti Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE). Dengan mengombinasikan pendekatan STP dan analisis SWOT, penelitian ini

bertujuan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam terkait bagaimana strategi pemasaran PKE diterapkan di BJB Syariah KCP Indramayu, serta bagaimana strategi tersebut mampu meningkatkan daya saing dan minat nasabah terhadap produk syariah yang memiliki nilai spiritual dan ekonomi sekaligus

Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya diatas maka dengan ini penulis mengambil judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN EMAS DI BJB SYARIAH KCP INDRAMAYU”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BJB Syariah KCP Indramayu terhadap produk Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE)?
2. Bagaimana penerapan konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam strategi pemasaran produk PKE di BJB Syariah KCP Indramayu?
3. Bagaimana analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) terhadap strategi pemasaran produk PKE di BJB Syariah KCP Indramayu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh BJB Syariah KCP Indramayu dalam memasarkan produk Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE).
2. Mengidentifikasi penerapan teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam strategi pemasaran produk PKE.
3. Menganalisis kondisi internal dan eksternal pemasaran produk PKE melalui pendekatan analisis SWOT.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pihak-pihak terkait, dengan uraian manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Sebagai kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur strategi pemasaran produk keuangan syariah, khususnya dalam konteks penerapan teori STP dan metode analisis SWOT terhadap produk Pembiayaan Kepemilikan Emas.
2. Manfaat Praktis: Sebagai masukan bagi pihak BJB Syariah KCP Indramayu dalam merumuskan, mengevaluasi, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap kondisi pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan minat masyarakat terhadap produk PKE.
3. Manfaat Akademik: Sebagai referensi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji strategi pemasaran produk perbankan syariah atau topik serupa di masa mendatang, terutama yang mengkombinasikan teori STP dan metode SWOT.

