

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sistem Perbankan Syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjadi alternatif menarik bagi perusahaan sebagai pelaku bisnis, akademis sebagai penyedia sumber daya insani dan masyarakat sebagai pengguna produk dan jasa perbankan. Bank merupakan salah satu Lembaga keuangan yang memiliki peranan penting sebagai perantara keuangan di dalam perekonomian suatu negara. Selain sebagai penyimpanan *deposito*, *tabungan*, *giro* dan sebagai tempat meminjam dana, saat ini bank menjadi sebuah Lembaga yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat hampir diseluruh dunia.<sup>1</sup> Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Bank di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan konvensional dan berdasarkan prinsip Syariah.

Perkembangan perbankan Syariah pada saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Berdasarkan data statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan januari 2021 terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah

---

<sup>1</sup> Marimin Agus, Romdhoni Abdul Haris, and Tira Fitria Nur, 'Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 01 (2015), 75–87.

(UUS), dan 175 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dengan jumlah jaringan kantor sebanyak 2.796 unit yang tersebar di seluruh Indonesia.<sup>2</sup>

Berdasarkan data statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan januari 2022 mengalami kenaikan menjadi 15 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 195 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan jumlah jaringan kantor sebanyak 2975 unit yang tersebar di seluruh Indonesia.<sup>3</sup>

Perkembangan Bank Syariah diawali dengan terbitnya Undang-Undang no.10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No.7 tahun 1992, yang mengatur tentang peraturan yang memperbolehkan setiap Bank Konvensional membuka system pelayanan syariah dicabangnya (*dual banking system*), dan diperkuat dengan terbitnya Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah menyatakan bahwa Bank Syariah ialah bank yang Mejalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Jadi dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah yaitu badan usaha yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip syariah.<sup>4</sup>

Pada kegiatan perbankan Syariah terdapat produk-produk yang ditawarkan bank kepada masyarakat untuk mempermudah perekonomian juga kegiatan sosial lainnya. Dengan banyaknya produk-produk yang ditawarkan oleh bank, nasabah atau masyarakat dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya, yaitu baik produk penghimpunan dana maupun penyaluran dana yang memberikan imbalan atas dasar prinsip Syariah.

---

<sup>2</sup> Otoritas Jasa Keuangan, 'Statistik Perbankan Syariah', 2021 diakses dari <https://www.ojk.go.id>.

<sup>3</sup> Otoritas Jasa Keuangan, 'Statistik Perbankan Syariah Tahun 2022', 2022.

<sup>4</sup> Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008, 'Tentang Perbankan Syariah' di akses dari <https://www.ojk.go.id>.

Bank Jawa Barat dan Banten (BJB) Syariah merupakan salah satu bank yang hadir ikut memberikan layanan dan produk perbankan Syariah di Indonesia. Pendirian Bank BJB Syariah diawali dengan pembentukan divisi / Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginan untuk menggunakan jasa perbankan Syariah. Setelah 10 tahun Operasional divisi atau Unit Syariah, manajemen PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Berpandangan bahwa untuk mempercepat pertumbuhan usaha Syariah serta mendukung program bank Indonesia yang menghendaki peringkatan *share* perbankan Syariah, maka dengan persetujuan rapat umum pemegang saham PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten memutuskan untuk menjadikan Divisi / Unit Usaha Syariah (UUS) menjadi Bank Umum Syariah (BUS) yang mana pada tanggal 15 Januari 2000 didirikannya Bank BJB Syariah.<sup>5</sup>

Bank BJB Syariah sebagai Lembaga Syariah perbankan syariah meluncurkan beberapa produk unggulannya, salah satunya ialah produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai IB Masalahah (PKP), sebagai lembaga bisnis Perbankan Syariah harus mempunyai daya tarik untuk memasarkan produk dalam minat menarik konsumen. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pertumbuhan pasar dan daya saing yang meningkat pada setiap perbankan syariah, karena bisnis pada produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai IB Masalahah (PKP) dianggap sebagai instrument investasi yang menguntungkan serta daya beli masyarakat yang bertambah setiap tahunnya.

---

<sup>5</sup> Bank BJB Syariah, 'Annual Report Bank BJB Syariah Tahun 2020', 2020 diakses dari <https://www.bjbsyariah.co.id/annual-report>.

Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai IB Masalah (PKP) ini menjadi produk andalan bagi Bank BJB Syariah. Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai IB Masalah (PKP) ialah pembiayaan yang diberikan kepada pegawai yang memiliki penghasilan tetap yang gajinya telah maupun belum disalurkan melalui bank. Fasilitas pembiayaan dapat diberikan apabila telah ada Kerjasama antara Perusahaan / Instansi / Lembaga pemerintah dengan Bank yang bersangkutan dan digunakan untuk keperluan konsumtif multiguna.<sup>6</sup>

Kantor jaringan Bank BJB Syariah Sampai saat ini terdapat 8 Kantor Cabang Bank BJB Syariah dan 55 Kantor Cabang Pembantu Bank BJB Syariah. Salah satu Kantor Cabang Pembantu Bank BJB Syariah terletak di Cikarang. Bank BJB Syariah KCP Cikarang memfasilitasi setiap perusahaan yang akan memberikan pembiayaan.<sup>7</sup>

Pada tahun 2017 jumlah penyaluran dana yang disalurkan kepada nasabah Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) pada Bank BJB Syariah KCP Cikarang berjumlah Rp. 366.906 miliar. Dan pada pada tahun 2018 jumlah penyaluran dana yang disalurkan kepada nasabah Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) pada Bank BJB Syariah KCP Cikarang berjumlah Rp.436.684 miliar. Dan pada tahun 2019 jumlah penyaluran dana Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) pada Bank BJB Syariah KCP Cikarang berjumlah Rp. 559.728 Miliar. Dan pada tahun 2020 jumlah penyaluran dana Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) pada Bank BJB Syariah KCP Cikarang berjumlah Rp. 651.351 Miliar.pada tahun 2021 jumlah dana yang disalurkan Bank BJB Syariah KCP Cikarang

---

<sup>6</sup> Bank BJB Syariah, 'Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai Ib Masalah', 2021 diakses dari <https://www.bjbsyariah.co.id/kesejahteraan-pegawai/>.

<sup>7</sup> Bank BJB Syariah, 'Annual Report Bank BJB Syariah Tahun 2020'.diakses dari <https://www.bjbsyariah.co.id/annual-report>.

kepada nasabah sebesar Rp.690.459 Miliar dan pada tahun 2022 jumlah dana yang disalurkan Bank BJB Syariah KCP Cikarang kepada nasabah sebesar Rp.765.200 Miliar.<sup>8</sup>

**Tabel 1. 1 Daftar Penyaluran Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) Bank BJB Syariah KCP Cikarang**

Tahun	Jumlah Penyaluran
2017	366.906 Miliar
2018	436.684 Miliar
2019	559.728 miliar
2020	651.351 Miliar
2021	690.459 Miliar
2022	765.200 Miliar

*Sumber : Dokumen Internal Bank BJB Syariah KCP Cikarang*

Bedasarkan tabel daftar Penyaluran Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP), dalam kurun waktu 2017 – 2018 mengalami kenaikan sebesar 1,19%, pada tahun 2018 - 2019 mengalami kenaikan sebesar 1,28%, pada tahun 2019 – 2020 mengalami kenaikan 1,16%, pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan sebesar 0,6%, dan pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar 1,08%. Maka dapat disimpulkan setiap tahunnya Penyaluran Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) akan terus bertambah.

---

<sup>8</sup> Bank BJB Syariah KCP Cikarang, *Dokumen Internal Bank BJB Syariah*, 2021.

Pada saat ini, tiap-tiap perusahaan maupun Bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada para nasabah agar sasaran perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.<sup>9</sup>

Strategi perusahaan, khususnya Strategi pemasaran pada dasarnya ialah suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum Strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran (*Marketing Mix*).<sup>10</sup>

Perusahaan yang berhasil ialah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Beberapa cara dalam pemasaran jasa menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk menentukan karakteristik yang ditawarkan kepada nasabah. Bauran pemasaran dinilai sangat menentukan keberhasilan dalam merebut persaingan pasar. Dalam teori pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence*.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ed. by PT. Raja Grafindo Persada, edisi revisi (Jakarta, 2012), p. 486.

<sup>10</sup> Setyorini Hany, Effendi Mas'ud, and Santoso Imam, 'Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Soekarno Hatta Malang)', *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5.1.46–53 (2016).

<sup>11</sup> Nasruddin, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo', *Management Development and Applied Research Journal*, 3.2 (2021), 19–27.

Bank sebagai Lembaga Keuangan yang menghasilkan jasa keuangan perlu membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi bank ialah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.<sup>12</sup> Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan. SWOT pada umumnya ialah singkatan dari lingkungan internal *Strength* dan *Weaknesses* serta lingkungan Eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.<sup>13</sup>

Analisis SWOT berpedoman pada 2 konsep dasar bahwa dalam perusahaan terdapat dua titik pandang yang harus selalu diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan, yaitu bidang-bidang yang pada dasarnya berada pada kendali manajemen yang harus di hadapi, serta bidang bidang yang berada diluar jangkauan manajemen perusahaan, akan tetapi memiliki dampak terhadap kinerja manajemen.<sup>14</sup> Semua perusahaan organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda untuk jangka yang panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan. Pada dasarnya analisis SWOT haruslah membandingkan kondisi yang sama dalam menghadapi pesaing dengan berdasarkan kriteria yang subjektif ataupun objektif (skala industri), sebab dengan membandingkan maka perusahaan yang berkepentingan dapat menentukan rencana strategis untuk menghadapi persaingan tersebut.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Firmansyah Fani and Fadilah Abdilah Kotijah, 'Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT.Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang', *Jurnal Modernisasi*, 10 (2014), 77–95.

<sup>13</sup> Tamara Angelica, 'Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis', *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4 (2016), 395–406.

<sup>14</sup> Alfian Bagus Hartanto and Muhammad Kholil, 'Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran', *Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*, 1 (2015), 1–7.

<sup>15</sup> Arie Wicaksono, 'Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT. X Di Jakarta', *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1 (2018), 92–102.

Pada saat melakukan pemasaran produk, Bank Syariah akan dihadapi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal dalam SWOT yaitu meliputi kekuatan dan kelemahan bank syariah, sedangkan faktor eksternal dalam SWOT meliputi Peluang serta ancaman yang dihadapi Bank syariah seperti munculnya pesaing baru dengan kekuatan manajemen yang lebih baik, meningkatnya daya tawar pemasok, daya tawar pembeli yang dapat memberikan tingkat harga produk maupun tingkat suku bunga kompetitif, hadirnya produk-produk pembiayaan bank syariah serta semakin ketatnya kompetisi dengan memunculkan produk yang menarik dengan promosi yang gencar dengan tujuan untuk memenuhi harapan dan keinginan nasabah.<sup>16</sup>

Penelitian tentang strategi pemasaran pada perbankan syariah telah banyak dilakukan dengan berbagai hasil penelitian yang dapat memberikan wawasan dari penerapan manajemen pemasaran. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edi Santoso dan Riawan tentang Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, menyimpulkan bahwa BPRS dalam memasarkan produknya, hendaknya selalu memanfaatkan warga Muhammadiyah untuk dijadikan nasabah. Hal ini sudah terbukti dengan lebih dominannya jumlah nasabah yang ada di BPRS. Dari data yang diperoleh bahwa penghimpunan dan penyaluran dana untuk setiap bulanya selalu mengalami kenaikan, hal ini akan menjadi kekuatan BPRS untuk tetap bertahan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>17</sup> Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melinda, Abdullah Sani, dan Muhammad Arfan yang membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP

---

<sup>16</sup> Febriansyah Ricky, Iqbal Fasa Muhammad, and Suharto, 'Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah*, 4 (2022), 62–73.

<sup>17</sup> Edi Santoso dan Riawan, 'Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3 (2017), 157–66.



Stabat, menyimpulkan Bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dalam meningkatkan kendaraan bermotor mengacu pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu produk, harga, distribusi/ tempat dan promosi.<sup>18</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosa Fitriana dan Susi Octavianti tentang Implementasi akad pada produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) IB Masalah pada PT. Bank BJB Syariah KCP Majalaya dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa Implementasi akad pada produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai IB Masalah menggunakan akad *Murabahah* (jual-beli) dimana barang yang diperjual-belikan dengan harga dan keuntungan yang sudah disepakati oleh kedua pihak yang bersangkutan. Adapun analisis Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) IB Masalah meliputi prosedur pengajuan pembiayaan, pengecekan ulang data nasabah, menganalisis kelayakan nasabah, penandatanganan akad serta pencairan Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) IB Masalah, dalam melakukan akad perjanjian juga sudah sesuai dengan rukun dan syarat pembiayaan *murabahah* yang mengacu pada hukum islam yakni Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN/MUI/IV/2000 tentang *murabahah*.<sup>19</sup>

Kemudian terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzan, Nurul Akramiah, dan Bambang Sutikno tentang Analisis SWOT dalam penentuan Strategi Pemasaran produk PT. Karunia Sentosa Plastik dengan hasil penelitian yang didapat dari EFAS dan IFAS ialah PT. Karunia Sentosa Plastik berada di tingkat kuadran I yaitu situasi yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

---

<sup>18</sup> Melinda, Abdullah Sani, and Muhammad Arfan, 'Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat', *Jurnal Ekonomi Islam*, 3 (2022), 156–75.

<sup>19</sup> Rosa Fitriana and Susi Octavianti, 'Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) IB Masalah Pada PT. Bank Jabar Banten Syariah KCP Majalaya', *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 10 (2020), 60–75.

Strategi yang dapat dilakukan ialah bekerja sama berkelanjutan dan permanen dalam hal pemasok atau *supplier* bahan baku, penciptaan sesuatu yang baru sebagai hal yang unik dan berbeda dan meningkatkan segmentasi pasar. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah pengembangan produk, dan pengembangan pasar.<sup>20</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hany Setyrini, Mas'ud Efendi dan Imam Santoso yang membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang, menyimpulkan bahwa alternative strategi yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SWOT dan QSPM yaitu mempertahankan citra atau *image* perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran , mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen dan meningkatkan kemampuan manajemen dan kerja sama dengan tujuan perusahaan memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen serta memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasara, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran.<sup>21</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya. peneliti mencoba menganalisis Strategi Pemasaran pada produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) yang ada di Bank BJB Syariah KCP Cikarang yang dimana terdapat faktor-faktor internal dan eksternal yang nantinya akan dianalisis dengan menggunakan Matriks IFE dan EFE dan metode analisis SWOT. Penelitian ini juga menggunakan Bauran pemasaran 4P dalam menentukan strategi pemasaran yang ada pada produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) di bank BJB Syariah KCP Cikarang. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan

---

<sup>20</sup> Muhammad Fauzan, Nurul AKramiah, and Bambang Sutikno, 'Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 2 (2018), 104–17.

<sup>21</sup> Hany, Mas'ud, and Imam.

penelitian yang berjudul : **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) di Bank Jawa Barat dan Banten Syariah”**.

## **1.2 Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perlu dilakukan pembatasan terhadap masalah yang akan diteliti untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas. batasan masalah dalam penelitian ini yaitu Perusahaan yang akan diteliti adalah PT Bank Jabar Banten (BJB) Syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang. Alasan peneliti memilih Bank BJB Syariah KCP Cikarang sebagai objek penelitian karena Bank BJB Syariah KCP Cikarang merupakan salah satu Bank Syariah yang mempunyai produk Pembiayaan Multiguna yang disebut Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP). peneliti tertarik untuk mendalami Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) di Bank BJB Syariah KCP Cikarang. Strategi Pemasaran yang digunakan Bank BJB Syariah KCP Cikarang dalam memasarkan Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) dengan menggunakan Bauran Pemasaran 4P. Serta peneliti ingin mengetahui Faktor Lingkungan Internal dan Faktor Lingkungan Eksternal Bank BJB Syariah KCP Cikarang dalam memasarkan Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) IB Masalah.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi Bank BJB Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan kesejahteraan pegawai(PKP)?
2. Bagaimana Strategi pemasaran produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) IB Masalah pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Cikarang ?

3. Bagaimana analisis strategi pemasaran produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) IB Masalah pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Cikarang dengan menggunakan metode analisis SWOT?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, Adapun tujuan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Jabar Banten Syariah KCP Cikarang) adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa saja faktor internal dan factor eksternal yang dilakukan Bank BJB Syariah dalam melakukan pemasaran produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP).
2. Untuk mengetahui Strategi pemasaran produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) IB Masalah pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Cikarang ?
3. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT yang dilakukan Bank BJB Syariah untuk memasarkan produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai IB Masalah.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada :

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai di Bank BJB Syariah KCP Cikarang.

## 2. Akademisi

Bagi pihak akademisi dan peneliti lain diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis Strategi Pemasaran di Lembaga Keuangan, khususnya Lembaga keuangan Syariah.

## 3. Perusahaan

Bagi PT Bank Jabar Banten (BJB) Syariah, sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan mengenai alternatif Strategi Pemasaran yang baik dan tepat agar visi, misi serta tujuan perusahaan tercapai sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kondisi kinerja perusahaan.

### **1.4 Sistematika Penelitian**

Agar lebih mempermudah pembahasan dalam proses penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penelitian skripsi yang terdiri dari 3 bab yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai pengertian bank syariah, pengertian pembiayaan syariah, pengertian produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai, strategi pemasaran, analisis SWOT, analisis faktor internal dan eksternal, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Serta memberitahukan tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian melalui pembahasan terkait dengan Strategi Pemasaran pada produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai di bank BJB Syariah KCP Cikarang, faktor internal dan faktor eksternal serta analisis SWOT pada produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) di Bank BJB Syariah KCP Cikarang.

### BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan yaitu menjawab dari rumusan masalah terkait penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di Bank Jawa Barat dan Banten Syariah yang memfokuskan di Bank BJB Syariah KCP Cikarang serta saran dan masukan sebagai penunjang dalam perbaikan penulisan skripsi ini