

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi pembangunan selalu sebagai suatu hal yang menarik untuk dikaji menjadi sebuah ilmu juga implementasi kebijakan. Keberhasilan ekonomi tidak lepas menjadi indikator penting pada sebuah pembangunan ekonomi. Adanya informasi pendukung bahwa ekonomi pembangunan ialah bidang yang berlandaskan pada aspek-aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Aspek ekonomi yang mendasarinya juga sangat komprehensif. Aspek-aspek tadi diantaranya: keuangan, regional, industri, lingkungan, demografi, kemiskinan, tata kota, dan ekonomi internasional (A. Jajang W. Mahri, M. Nur Rianto Al Arif, Tika Widiastuti, Muhamad Fajri, 2021:3).

Dalam perkembangan ekonomi saat ini di Negara Indonesia lembaga keuangan syariah memiliki peran yang penting dalam memajukan perekonomian masyarakat, dikarenakan banyak lembaga konvensional yang mulai beralih ke metode syariah. Indonesia menjadi negara berkembang selalu berinovasi pada keuangan instrumen, keyakinan yang mengacu pada komitmen terhadap lingkungan serta syariah. Keberadaan pertumbuhan ekonomi syariah dalam mewujudkan insan didunia yaitu beribadah kepada Tuhannya dan memberikan manfaat sebanyak-banyaknya kepada manusia dan alam semesta selaku rahmatan lil 'alamin (Dadang Muljawan, Priyonggo Suseno, Wiji Purwanta, Jardine A. Husman, Diana Yumanita, Muh. Nurdin B, Budi Hartono, Khairanis, Syaerozi, Wawan Kusumah, Suci Permata Dewi, 2020:5).

Perbedaan Lembaga Konvensional Dan Lembaga Syariah	
Konvensional	Syariah
1. Persyaratan Mudah	1. Persyaratan Mudah
A. Harus Melampirkan Slip Gaji	A. Tidak Harus Melampirkan Slip Gaji
2. Waktu Pencairan 3-7 Hari	2. Waktu Pencairan 1-3 Hari
3. Biaya Keterlambatan (Denda)	3. Tidak ada biaya keterlambatan (Denda)
4. Mengikuti Suku Bunga	4. Margin bersifat Flat

Sumber : Dokumentasi PT.AIS

Dalam industri keuangan global keuangan syariah sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat melampaui keuangan konvensional. Pemerintah menilai bahwa keuangan syariah mempunyai potensi besar dalam perkembangannya karena dalam sektor ini menekankan keadilan atau nilai-nilai Islam, praktik keuangan syariah melalui skema risk-sharing, Pertukaran bebas; Adanya kebebasan dalam rekan dagang untuk mencapai tujuan dengan prinsip syariah. pasar menjadi daerah pertukaran; adanya proses supply (penawaran); perdagangan yang tidak terdapat batasan area; kontrak transaksi yang lengkap; dan kewenangan pihak otoritas serta penegak aturan untuk menjaga kepatuhan atas hukum juga kontrak. (Khairanis, Diana Yumanita, Dadang Muljawan, Priyonggo Suseno, Wiji Purwanta, Jardine A. Husman, Muh. Nurdin B, Budi Hartono, Syaerozi, Wawan Kusumah, Suci Permata Dewi, 2020:7)

Perekonomian membentuk industri Keuangan syariah wajib menghadapi persaingan yang ketat. Sebagai kompetitor yang saat ini menjadi rival Lembaga konvensional serta perusahaan financial teknologi (Fintech) bertenaga pada era industri 4.0. namun ditengah kompetisi yang ketat pada perkembangannya lembaga keuangan syariah menuaikan hasil yang sangat memuaskan dengan market share meningkat dari 5% menjadi 6,1% berdasarkan (otoritas jasa keuangan, 2019) dalam (Mohammad Richo Rianto, 2021) market share lembaga keuangan syariah meningkat dari 5% sampai 6,01% di oktober 2019. Adanya 20 Unit usaha Syariah (UUS), 165 Bank pembiayaan warga Syariah (BPRS) dan 14 Bank umum Syariah (BUS) mendukung pertumbuhan tersebut. Strategi perubahan sebagai faktor agar perusahaan bisa bertahan dalam pesaing dan perubahan lingkungan yang artinya ancaman bagi kinerja perusahaan (Mohammad, 2019). Karena itu perusahaan harus bisa memulai strategi perubahan di mana perusahaan dapat beroperasi untuk memperoleh keunggulan serta peningkatan kinerja kompetitif dibandingkan pesaing (Pangarkar, 2015) (Thoumrungroje, 2015) dalam (Mohammad Richo Rianto, 2021).

Sehubungan dengan tingkat persaingan bisnis yang ketat maka fungsi pemasaran yang baik sangatlah dibutuhkan agar tujuan yang diharapkan Lembaga Keuangan Syariah tercapai, pemasaran merupakan faktor terpenting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan (Thamrin Abdullah, Francis Tantr 2017:47). Oleh karena itu strategi pemasaran sangatlah diperlukan. Berdasarkan kotler, pengertian pemasaran merupakan kegiatan sosial yang didalamnya terdiri dari individu atau gerombolan yang berhubungan guna mencapai tujuan mereka menggunakan merancang, mempromosikan serta menghasilkan suatu produk untuk bisa ditukarkan menggunakan nominal tertentu dari pihak lain. Strategi pemasaran ialah cara untuk pengusaha mencapai keunggulan pada persaingan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan untuk mencapai kegiatan pemasaran yaitu target market (tujuan sasaran) , serta *marketing mix* sebagai acuan pemasaran dalam sasaran pasar tersebut. Agar sebuah konsep bisnis, khususnya dibidang pemasaran berjalan dengan lancar maka bauran pemasaran digunakan untuk meningkatkan angka penjualan dan sebagai serangkaian variabel pemasaran yang digunakan bisnis dalam mencapai tujuan pasar. Perusahaan dapat menyusun 4P (*product, price, place dan promotion*) sebagai bauran pemasaran yang efisien serta efektif yang Menurut Kotler & Armstrong, (2012) dalam Soehardi (2021). Adapun salah satu strategi yang bisa diterapkan oleh pengusaha yaitu memakai analisis SWOT. SWOT analisis sangatlah bermanfaat sebagai alat penentu masa depan pada keberlangsungan bisnis . Metode ini adalah sebuah analisis yang relatif baik menjadi alat yang tepat, cepat dalam menemukan penemuan baru pada bisnis , efisien serta efektif.

Saat ini semakin maraknya produk keuangan yang menawarkan kemudahan pembiayaan dan menggiurkan. Seperti halnya Pinjaman Online (Pinjol) dan investasi yang mengatasnamakan investasi produk syariah. Namun rendahnya pengetahuan dikalangan masyarakat terhadap tawaran produk pembiayaan sehingga maraknya kasus penipuan yang menjerat perekonomian masyarakat dengan alih produk investasi syariah atau Pinjol syariah. Maraknya penawaran investasi syariah atau Pinjol

syariah dikarenakan masyarakat dengan bebasnya dan mudahnya membuat aplikasi dengan bentuk media seperti arisan online, investasi trading, dan multilevel marketing yang berujung pada penipuan. Dilihat 10 tahun terakhir, Sejak 2011. Kerugian dari investasi ilegal mencapai 117,4 triliun. Hal ini disebabkan rendahnya literasi masyarakat dan belum optimalnya kerjasama masyarakat dalam memberantas Investas/Pinjol Ilegal. Indonesia mempunyai potensi pasar syariah yang sangat besar dan ini diharapkan tidak dikotori oleh oknum yang menawarkan investasi syariah dan pinjol bodong yang merusak kepercayaan masyarakat pada keuangan syariah. Justru dengan adanya industri keuangan syariah yang benar dapat membuka kedok oknum investasi ilegal dan merugikan masyarakat .

PT.AIS adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang layanan keuangan dengan prinsip syariah. Terinspirasi dari kehidupan pengusaha mikro Indonesia yang memiliki mimpi besar untuk meningkatkan pendapatan, menata keuangan, mewujudkan harapan, dan meningkatkan kapasitas diri. Semangat berusaha, peduli mengembangkan diri dan keluarga, serta disiplin melakukan tugas sehari-hari menjadi nilai-nilai yang menginspirasi untuk mengantarkan pengusaha dan keluarganya menuju sejahtera dan damai.

PT.AIS menghadirkan layanan keuangan untuk mewujudkan mimpi besar tersebut dalam satu Pembiayaan platform syariah untuk para kaum pengusaha menengah dan mikro dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pengembangan usaha. Pembiayaan dan tabungan untuk mendukung usaha dengan prinsip syariah, dan Pengembangan diri melalui program pelatihan dan pembelajaran untuk kompetensi. Pembiayaan syariah pada melakukan usahanya memakai prinsip kehati-hatian, beraskan syariah, dan demokrasi ekonomi serta pada meningkatkan perekonomian indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Pembiayaan Platform Syariah PT.AIS”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada pembiayaan platform syariah PT.AIS?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada pembiayaan platform syariah PT.AIS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas maka skripsi ini disusun untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada pembiayaan platform syariah PT.AIS.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada pembiayaan platform syariah PT.AIS.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian, sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang di peroleh saat dibangku kuliah dan dapat membandingkan yang didapat dalam bidang manajemen pemasaran dengan yang sebenarnya di lapangan.
 - b. Bagi pembaca, untuk wawasan sekaligus sebagai kajian lebih lanjut terutama bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
 - c. Bagi perusahaan, dapat menjadikan acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi

pemasaran di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT.AIS penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bersaing dalam persaingan industri pembiayaan.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian mengenai pengaruh perkembangan strategi pemasaran pembiayaan tidak melebar dari permasalahan, maka penulis memberikan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah PT. AIS
2. Variabel yang akan diteliti adalah perkembangan strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka di susunlah hal-hal sistematika yang akan dilakukan dalam penelitian yang dibahas pada tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai strategi pemasaran, analisis SWOT dan matriks SWOT

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang design penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, oprasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil perusahaan, hasil analisis data penelitian, dan hasil matriks SWOT faktor internal dan eksternal perusahaan.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial.

