

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Oleh:

Aliyah Permata Mulana Putri¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Is Susanto³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: aliyahpermata11@gmail.com

***Abstract.** The development of the Islamic banking world in Indonesia has grown rapidly. Where Islamic banking products must have the right strategy. Gold investment is currently quite popular with the public, one of the reasons is because gold is not affected by inflation so that it minimizes the risk of loss and gold investment is easy to obtain and easy to resell. Islamic banks can be used as an alternative that can be utilized by the public to make gold investments. The service that is most in demand by customers available at Islamic banks is the gold installment financing service. However, although many customers are interested in gold investment, on the other hand, customers generally still have other considerations in making decisions to choose gold savings products. The background of this study is to determine the company's strategy in an effort to increase the number of gold installment product customers at Bank Syariah Indonesia. This study aims to determine how the marketing strategy is used in gold installment financing products at Bank Syariah Indonesia. The research method used is literature review or literature review. Literature Review is a review or in-depth review of various existing studies related to a particular topic.*

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Keywords: *Strategy, Marketing, Gold Installment Products.*

Abstrak. Perkembangan dunia perbankan syariah di Indonesia telah berkembang pesat. Di mana produk perbankan syariah harus memiliki strategi yang tepat. Investasi emas pada saat ini cukup banyak diminati oleh masyarakat, salah satu alasannya karena emas tidak terdampak inflasi sehingga meminimalisir resiko kerugian dan investasi emas mudah untuk didapat dan mudah untuk dijual kembali. Bank syariah dapat dijadikan salah satu alternatif yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan investasi emas. Layanan yang paling banyak diminati oleh nasabah yang tersedia di Bank syariah adalah layanan pembiayaan cicilan emas. Tetapi, walaupun banyak nasabah yang memiliki ketertarikan terhadap investasi emas di sisi lain nasabah secara umum tetap memiliki pertimbangan lain dalam mengambil keputusan untuk memilih produk tabungan emas. Latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia. Metode penelitian yang di gunakan adalah *literature review* atau tinjauan pustaka. *Literature Review* adalah sebuah tinjauan atau ulasan mendalam terhadap berbagai penelitian yang sudah ada terkait suatu topik tertentu.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Produk Cicil Emas.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dalam perkonomian saat ini mengalami kemajuan yang signifikan terutama di dunia perbankan, terdapat beberapa cara agar bank bisa bersaing dengan yang lain, salah satunya dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses yang dimana suatu individu atau kelompok yang mempunyai tujuan sama ingin mendapatkan informasi,promosi dan menciptakan barang atau jasa yang harus sampai ketangan konsumen (Dr. Drs ngantno, 2017). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam mempertahankan keeksisan perusahaan tersebut (Ebert, 2003).

Kemajuan ekonomi yang semakin pesat membutuhkan lembaga perbankan dalam membantu kemudahan transaksi nasabah sehari-hari. Bank yang melaksanakan tiga

fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa menjadi semakin berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Bahkan, popularitas bank semakin meningkat dengan lahirnya bank syari'ah karena komitmennya berpegang teguh pada aturan syari'ah berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadist. (Afifah et al., 2022)

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan masa yang akan datang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan. Fungsi utama dari perbankan sebagai lembaga intermediasi keuangan, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk pinjaman atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. (Yuri et al., 2023)

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak lepas dari perkembangan dan kemajuan perbankan syariah di negara-negara lain. Bank-bank Islam dan lembaga keuangan Islam mengalami pertumbuhan yang sangat cepat baik di negara-negara muslim maupun negara-negara barat. Bank merupakan satu lembaga yang mendapatkan izin untuk mengarahkan dana yang berasal dari masyarakat berupa simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat berupa pinjaman, sehingga bank berfungsi sebagai alat untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank terdiri dari perbankan konvensional dan perbankan syariah. (Rosdiyah, 2016)

Dalam pemasaran perlu adanya strategi pemasaran untuk dapat bisa masuk dan tepat dalam menasar target yang ingin di masukin, strategi merupakan alat untuk bank memperkenalkan produk mereka dan memasarkan keunggulan produk mereka (Kotler, 2008), ketika strategi pemasaran tepat maka produk akan mudah untuk laku dipasaran, seperti investasi, investasi merupakan penanaman modal dalam jumlah tertentu untuk membuat serangkaian kemajuan dalam masa depan (herlianto, 2013).

Investasi terdapat beberapa jenis salah satunya investasi emas. Investasi emas dalam produk emas merupakan produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, investasi emas ini biasa disebut dengan cicil emas ini dalam dunia perbankan menggunakan akad murabahah, akad murabahah merupakan akad antara penjual dan pembeli yang saling sepakat dan saling menguntungkan dengan kesepakatan bersama (Nelvi Putri Vilda, 2019). Cicil emas merupakan kegiatan jual beli emas dengan cara tidak langsung bayar

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

lunas akan tetapi secara tidak tunai di satu waktu, dan pembelian emas dilakukan secara angsuran. (Muhammad, 2011)

Salah satu produk investasi yang ada, aman dan menguntungkan dilakukan saat ini untuk masa depan adalah dengan berinvestasi melalui cicil emas. BSI Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Sebelumnya, produk ini merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri sebelum merger menjadi BSI. Produk ini memakai Akad Murabahah, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun, dengan latangan (batangan) minimal 10 gram. Dengan cicilan emas, ini akan membantu merencanakan kehidupan di masa yang akan datang, serta sebagai investasi masa depan. Sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No.: 77/DSN- MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Non Tunai, emas dapat dibeli dalam bentuk non tunai baik melalui pembelian secara biasa maupun pembelian secara Murabahah. (Yogi & Basir, 2023)

Cicilan emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan terutama untuk jangka Panjang. Sekarang ini banyak penggadaian yang menyediakan layanan dan menjual produk cicilan emas. Persaingan semakin ketat dipasaran, harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing dipasaran. Strategi pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas.

Bank syariah saat ini sedang menunjukkan keberadaannya di dunia perbankan syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia didirikan dan menyelesaikan misinya pada tanggal 1 November 1999. Pada awalnya, Bank Syariah memasarkan produk yang terbagi menjadi tiga, yaitu tabungan dan produk (keuangan); distribusi produk aset (pembiayaan); dan produk jasa (Karim A, 1997).

Bank Syariah adalah bank nasional yang penerapannya sesuai dengan syariat Islam. Menurut Sudarson, bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah pemberian kredit dan jasa dalam sistem pembayaran dan arus kas yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah (Soemitra, 2008).

Masalah terbesar bisnis saat ini bukanlah kurangnya produk untuk dijual, tetapi kurangnya konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebagian besar industri global dapat menghasilkan jauh lebih banyak produk daripada yang mampu dibeli oleh konsumen global. Keadaan ini telah menimbulkan persaingan yang ketat di antara bisnis.

atau badan untuk menarik konsumen dengan cara menurunkan harga dan menambah reward terhadap produk yang dijual. Strategi ini pada akhirnya dapat mengurangi margin, menghasilkan keuntungan yang lebih rendah, menyebabkan beberapa perusahaan gagal, dan menyebabkan lebih banyak merger dan akuisisi. Untuk mengatasi semua hal tersebut, pemasaran merupakan cara termudah untuk mengetahui persaingan beserta harganya. Salah satu tugas terpenting dalam sebuah organisasi, baik kecil, menengah maupun besar, adalah pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang dapat menghasilkan pendapatan bagi suatu organisasi dengan menyediakan konsumen dengan akses ke berbagai barang dan jasa. (Putri & Ardyansyah, 2023)

Pada Bank Syariah Indonesia sejauh ini memperkenalkan dan memasarkan produk cicil emasnya hanya dengan melalui brosur yang disebar di dalam Bank Syariah Indonesia saja. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia untuk memasarkan produk cicil emas kepada masyarakat. Hadirnya produk BSI cicil emas ini dapat membantu masyarakat dalam berinvestasi.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah jalan yang harus ditempuh oleh bisnis dengan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditetapkan, mencari keselarasan antara dan mencoba menyelaraskan berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemungkinan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi. Elemen pemasaran memiliki banyak konsumen (kepuasan konsumen). Berpartisipasi dalam menentukan strategi pemasaran yang dipilih. Mulai dari menganalisis kapasitas (SWOT) organisasi, internal perusahaan, menganalisis lingkungan (internal dan eksternal), menganalisis bisnis dan lingkungan (internal dan eksternal). Dan analisis targetpelanggan dan kebutuhan mereka untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk bersaing di pasar. (Sundari, 2018)

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, pemasaran memberikan saran tentang kegiatan apa yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu organisasi, Suliyanto menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

yang memandu usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan lokasi.

Strategi pemasaran yang tepat dan baik yang diterapkan oleh bisnis dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan tiga faktor, yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Hal ini penting karena ketiga strategi pemasaran di atas merupakan beberapa pertimbangan utama yang dilakukan konsumen saat mengambil keputusan pembelian produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap kebutuhan konsumen, tentu akan kehilangan banyak kesempatan untuk menarik konsumen dan produk yang ditawarkan menjadi sia-sia. Strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus ditinjau kembali dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. (Kasmaniar & Hanum, 2023)

Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati antara pihak bank dan nasabah. Dalam Murabahah, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu. Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah (KHES) pasal 20 ayat 6 mendefinisikan murabahah adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh shahib al-mal dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan 41 bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi shahib al-mal dan pengambilannya dilakukan secara tunai atau angsur. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad (Afifah et al., 2022).

Pembiayaan Murabahah adalah pembiayaan dana dari pemilik modal, baik Lembaga Keuangan Syari'ah maupun Bank Syari'ah kepada nasabah untuk membeli barang dengan menegaskan harga belinya barang dan pembeli (nasabah) akan membayarnya dengan harga yang lebih, sebagai keuntungan pemilik modal sesuai yang disepakati bersama. (Afifah et al., 2022)

Pengertian Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia

Produk Pembiayaan cicil emas adalah suatu bentuk kesepakatan jual beli emas yang pembayarannya diakhirkan dan dibayarkan dengan mencicil dalam tenggang waktu yang telah ditentukan dan jumlah yang ditentukan (Asriani, 2020)

Emas merupakan logam yang bersifat lunak, tahan korosi dan mudah ditempa sehingga dalam perkembangannya emas dapat dibentuk menjadi perhiasan. Emas sudah dikenal sebelum masehi dan digunakan sebagai alat untuk ber-transaksi. Saat ini emas menjadi salah satu investasi atau pemberi devisa terbesar bagi negara. Emas terbentuk dari proses magmatisme atau pengkonsentrasian di permukaan (Azizah & Fitriyani, 2023). Beberapa endapan terbentuk karena proses metasomatisme dan larutan hidrotermal, sedangkan pengkonsentrasian secara mekanis menghasilkan endapan letakan (Placer). Jadi pengertian produk di cicil emas Bank Syariah Indonesia adalah Produk kepemilikan emas batangan kepada masyarakat dengan cara mencicil dan mempermudah masyarakat agar bisa berinvestasi. Pembiayaan cicil emas memberikankesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengancara mencicil (Yogi & Basir, 2023)

Emas merupakan logam yang bersifat lunak, tahan korosi dan mudah ditempa sehingga dalam perkembangannya emas dapat dibentuk menjadi perhiasan. Emas sudah dikenal sebelum masehi dan digunakan sebagai alat untuk ber-transaksi. Saat ini emas menjadi salah satu investasi atau pemberi devisa terbesar bagi negara. Emas terbentuk dari proses magmatisme atau pengkonsentrasian di permukaan. Beberapa endapan terbentuk karena proses metasomatisme dan larutan hidrotermal, sedangkan pengkonsentrasian secara mekanis menghasilkan endapan letakan (Placer) (Tiara Agustin, 2022).

Jadi pengertian produk di cicil emas Bank Syariah Indonesia adalah Produk kepemilikan emas batangan kepada masyarakat dengan cara mencicil dan mempermudah masyarakat agar bisa berinvestasi. Pembiayaan cicil emas memberikankesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengancara mencicil ([Www.Bankbsi.Co.Id](http://www.Bankbsi.Co.Id)).

Keuntungan memiliki emas

Ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dengan memiliki emas, adalah sebagai berikut:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

a. Sifatnya yang Mudah Dicairkan

Merupakan keuntungan pertama yang cukup menggiurkan dalam berinvestasi, pasalnya bentuk dan jenis investasi lain memiliki kecenderungan sifat yang lebih sulit dicairkan atau hanya dapat diklaim pada saat tertentu saja. Berbeda halnya dengan investasi emas yang memberikan keleluasaan bagi para pemegang investasi ini untuk dapat mencairkannya ke dalam bentuk uang tunai dengan cara yang relatif mudah dan waktu yang relatif singkat serta lebih fleksibel daripada jenis investasi lainnya (Afifah et al., 2022).

b. Bebas Pajak

Berbeda dengan memilikisaham pada suatu perusahaan tertentu. Keuntungan yang didapat dari investasi yang baik pada suatu perusahaan tak lantas langsung dinikmati oleh para pemegang saham perusahaan tersebut. Pasalnya, mendapatkan keuntungan ini terkadang juga diikuti dengan adanya pajak atau terkadang bentuk keuntungan tersebut bukanlah dalam bentuk uang tunai namun tambahan lembar saham perusahaan. Memiliki emas sebagai barang investasi merupakan pilihan yang tepat bila menginginkan investasi bebas pajak (Harahap & Anggraini, 2024).

c. Melindungi Nilai Kekayaan

Dengan kecenderungan nilainya yang meningkat dari tahun ke tahun, maka emas sangat cocok bila disebut sebagai investasi yang paling mampu melindungi nilai kekayaan seseorang. Perlindungan investasi emas terhadap kekayaan seseorang dapat dicerminkan dari harganya yang selalu stabil dan cenderung mengalami kenaikan, sehingga ketika dijual kembali, pemegang investasi emas cenderung mendapatkan hasil balik yang lebih tinggi (Azizah & Fitriyani, 2023).

Kelebihan lain dari investasi emas adalah tidak harus melakukannya dalam jumlah besar, seperti membelinya dalam bentuk perhiasan. Yang pasti investasi ini memiliki segudang keuntungan lain yang dengan profit yang menggiurkan. Maka tak heran bila kini terdapat banyak toko emas bermunculan untuk menarik minat masyarakat hingga mereka yang hidup pada level ekonomi menengah ke bawah, yaitu dengan

cara menjual jenis emas muda yang harganya cukup terjangkau dibandingkan dengan emas tua (Agustin, 2002).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini yaitu literature review atau tinjauan pustaka. *Literature Review* adalah sebuah tinjauan atau ulasan mendalam terhadap berbagai penelitian yang sudah ada terkait suatu topik tertentu. *Literature Review* mendeskripsikan tentang teori, temuan, dan sumber penelitian lain yang diperoleh dari referensi untuk dijadikan dasar dalam melakukan penelitian. Tujuan utama dari literature review yaitu untuk mengetahui apa saja yang belum diketahui atau diteliti oleh para peneliti sebelumnya, menentukan apa saja landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian berikutnya serta menjelaskan bagaimana penelitian yang sedang dilakukan berhubungan dengan penelitian-penelitian yang sudah ada. Metode penelitian artikel ini melibatkan penggunaan database jurnal penelitian dan sumber informasi yang berasal dari internet. Dalam hal ini melibatkan analisis mendalam terhadap literatur dan sumber informasi yang relevan yang telah tersedia sebelumnya dimana mengacu pada Jurnal-jurnal, buku-buku, dan publikasi lainnya. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek terkait Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Dengan mengumpulkan dan menganalisis Informasi dari berbagai sumber, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pembaca

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Bank Syariah Indonesia Tbk berdiri pada tanggal 01 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumaidil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi salah satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Putri Rahayu Ningsih, 2023)

Produk dan layanan bank syariah Indonesia, sebagai berikut (Www.Bankbsi.Co.Id): Tabungan, haji dan umroh, pembiayaan investasi, transaksi, emas, bisnis / wirausaha, prioritas, services, pembiayaan, simpanan, cash management, treasury, bsi oto melalui bsi mobile, bsi mobile, bsi aisyah, solusi emas, bsi jadiberkah.id, bsi atm crm, bsi merchant business, bsi cardless withdrawal, bsi qris, buka rekening online, bsi netmitraguna online, bsi debit card, bsi debit otp, deposito mobile, griya hasanah online, e-mas bsi mobile, Kartu pembiayaan, Kartu kredit (Afifah et al., 2022).

Bank Syariah Indonesia adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk funding (pendanaan) yang dibutuhkan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk lending (pembiayaan) yang dibutuhkan bagi nasabah yang masih kekurangan dana. Dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui pembiayaan bank, dengan harga yang lebih murah dibandingkan di tempat penggadaian lainnya (Ritonga, 2024). Bank Syariah Indonesia membantu nasabah untuk memiliki emas dalam bentuk lantangan atau Batangan dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank. Emas lantangan pun bervariasi dengan berbagai model ukiran yang menarik dan elegan. Pembiayaan cicilan emas iB BSI (disingkat Cicilan Emas BSI) adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah.

Emas merupakan logam yang bersifat lunak, tahan korosi dan mudah ditempa sehingga dalam perkembangannya emas dapat dibentuk menjadi perhiasan. Emas sudah dikenal sebelum masehi dan digunakan sebagai alat untuk ber-transaksi. Saat ini emas menjadi salah satu investasi atau pemberi devisa terbesar bagi negara. Emas terbentuk dari proses magmatisme atau pengkonsentrasian di permukaan (Azizah & Fitriyani, 2023). Beberapa endapan terbentuk karena proses metasomatisme dan larutan hidrotermal, sedangkan pengkonsentrasian secara mekanis menghasilkan endapan letakan (Placer) (Tiara Agustin, 2022). Jadi pengertian produk di cicil emas Bank Syariah Indonesia adalah Produk kepemilikan emas batangan kepada masyarakat dengan cara mencicil dan mempermudah masyarakat agar bisa berinvestasi. Pembiayaan cicil emas memberikankesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengancara mencicil ([Www.Bankbsi.Co.Id](http://www.Bankbsi.Co.Id)).

Bank Syariah Indonesia memiliki berbagai produk dan akad pembiayaan. Salah satu akad yang menjadi unggulan adalah akad murabahah. Bank Syariah Indonesia menerapkan pembiayaan murabahah berdasarkan pesanan yang sifatnya mengikat dan diangsur. Mengingat bahwa bank sebagai lembaga pembiayaan bukan sebagai lembaga perdagangan yang harus memiliki persediaan yang akan dijual. Salah satu produk pembiayaan yang menggunakan akad murabahah adalah produk cicil emas. dalam praktiknya Bank Syariah Indonesia menggunakan akad murabahah murni dan akad wakalah. Wakalah yang dimaksud adalah dimana pihak bank mewakilkan kepada nasabah untuk membeli emas yang diinginkan dari pihak ketiga sehingga secara prinsip barang tersebut merupakan milik bank (Setiawan & Elwardah, 2024).

Kepemilikan barang dalam transaksi yang demikian secara syariah tidak dilarang mengingat rukun dalam murabahah diantaranya ada kedua belah pihak, ada barang dan harga yang disepakati dan ada ijab qabul tanpa harus ada bukti transaksi secara administrasi. Setelah emas sudah menjadi kepemilikan bank, selanjutnya adalah melaksanakan akad murabahah (Putri Rahayu Ningsih, 2023). Akad murabahah yaitu akad jual beli dimana pihak bank menjadi penjual dan nasabah menjadi pembeli dengan ketentuan adanya keuntungan (margin) yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Pembayaran emas oleh nasabah dapat dilakukan secara tunai maupun tangguh. Terkait tentang jual beli secara tidak tunai Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa DSN-MUI Nomor 77/DSN- MUI/VI/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai, yang menyebutkan bahwa hukum jual beli emas secara tidak tunai adalah boleh (mubah, jaiz) selama emas tidak menjadi alat tukar menukar yang resmi sebagaimana alat tukar uang pada umumnya. (Azilah et al., 2023).

Untuk meningkatkan jumlah nasabah yang membeli produk emas, maka dikembangkan strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia memiliki bauran pemasaran strategis yang mencakup 7P:

a. Produk (*Product*)

Bank Syariah Indonesia mengimplementasikan sebuah strategi dalam memasarkan produk pembayaran emasnya yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam bisnisnya. Selain focus, Bank Syariah Indonesia juga mengutamakan peluncuran produk cicilan emas BSI, yakni memberikan bantuan kepada masyarakat umum dalam hal investasi.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

b. Harga (*Price*)

Arti biaya bagi item dan administrasi keuangan syariah adalah counter eksekusi sebagai keuntungan, pembagian manfaat, biaya atau biaya administrasi (ujrah) untuk menunjang, meningkatkan aset dan administrasi yang dijalankan. Sehubungan dengan biaya-biaya yang diterapkan secara normal dan tidak dibingungkan secara berlebihan (Azizah & Fitriyani, 2023).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan agar mengenal penawaran perusahaan dan pada akhirnya tertarik untuk membeli. Bank Syariah Indonesia Strategi promosinya meliputi penggunaan berbagai media seperti WhatsApp Stories, poster, dll. Bank Syariah Indonesia melakukan kegiatan promosi melalui penggunaan media sosial dan media elektronik secara langsung dan tidak langsung. Pentingnya mengoptimalkan promosi terutama di jejaring sosial menjadi fokus, sehingga mempermudah nasabah maupun calon nasabah dalam mendapatkan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan (Ritonga, 2024).

d. Tempat (*Place*)

Dalam konteks penyerahan barang kepada pelanggan, terdapat situasi di mana individu atau pengecer menjual produk secara langsung kepada pembeli. Individu atau pengecer tersebut kadang-kadang disebut sebagai pusat pertukaran, merujuk pada saluran di mana pembeli dapat memperoleh layanan atau produk yang diinginkan. Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan unggulan dengan kehadiran yang berbeda dibandingkan bank lain di Indonesia. Keunggulan tersebut mencakup ketersediaan kantor cabang atau jaringan yang luas, serta manfaat lainnya, yang membuat pelanggan dan calon pelanggan tidak merasa terganggu. Hal ini memungkinkan mereka untuk menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi umum untuk mencapai layanan pada Bank Syariah Indonesia (Setiawan & Elwardah, 2024).

e. Orang (*People*)

Definisi *people* adalah komponen orang atau orang yang memberikan pelayanan, khususnya pada usaha yang berbasis jasa. Individu yang menjalankan kepemimpinan, mereka yang membuat keputusan, dan karyawan yang

memberikan layanan pelanggan semuanya merupakan komponen P5. Metode promosi yang dilakukan oleh staf perorangan dalam membantu klien juga dinilai sangat baik. Karyawan yang ramah dan bersedia membantu setiap klien merupakan harapan yang diinginkan (Afifah et al., 2022).

f. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah gambaran yang konkret yang dimiliki oleh sebuah organisasi yang membantu semacam logo, gambar, dan kantor. Merencanakan tempat kerja nyaman mungkin, dilengkapi dengan kantor yang membantu kenyamanan bagi klien. Selanjutnya, pembuktian sebenarnya pada barang pendukung porsi emas bank akan menunjukkan jenis emas batangan Antam kepada nasabah. Fasilitas yang diberikan menunjang kenyamanan pelanggan pada bagian bukti fisik/lingkungan fisik dalam strategi pemasaran (Putri Rahayu Ningsih, 2023).

g. Proses (*Process*)

Process adalah cara siklus diselesaikan sampai bantuan yang disebutkan oleh pembeli diperoleh dengan dapat diterima, yang bertanggung jawab atas pemasaran Bank Syariah Indonesia bahwa selama proses tersebut, berusaha keras untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya agar mereka merasa puas. Strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia terhadap produk penukaran emasnya dikatakan menguntungkan sepenuhnya. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan dalam aspek promosi. Strategi yang mampu dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial untuk menyebarkan data dan informasi baru kepada pelanggan Anda (Ritonga, 2024), sehingga memudahkan untuk mengakses informasi tersebut. Karena strategi pemasaran yang efektif akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah yang membeli produk pembayaran emas dari Bank Syariah Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis jurnal jurnal yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia dalam upaya

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

meningkatkan jumlah nasabah. Investasi emas saat ini cukup diminati masyarakat karena dianggap aman dari inflasi dan mudah untuk dijual kembali. Bank syariah menawarkan layanan pembiayaan cicil emas sebagai alternatif investasi emas bagi masyarakat. Produk cicil emas Bank Syariah Indonesia menggunakan akad murabahah dengan jangka waktu 1-5 tahun untuk pembelian emas batangan minimal 10gram. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam memasarkan produk cicil emas ini, mengingat ketatnya persaingan di industri perbankan.

Sejauh ini, Bank Syariah Indonesia baru memasarkan produk cicil emas melalui brosur yang disebar di dalam bank saja. Penelitian ini ingin mengetahui lebih dalam tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan untuk produk ini. Strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan faktor perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk menarik minat konsumen. Hadirnya produk cicil emas ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam berinvestasi emas dengan cara yang lebih terjangkau melalui cicilan. Secara keseluruhan, penelitian ini fokus pada analisis strategi pemasaran produk cicil emas Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan jumlah nasabah, mengingat potensi dan minat masyarakat yang cukup besar terhadap investasi emas.

DAFTAR REFERENSI

- Andi Iga Wulandari. Asep Ramdan Hidayat, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Bandung Kantor Cabang Ahmad Yani. *jurnal prosiding keuangan dan perbankan syariah volume 2, No.1, 373-378.*
- Aswan Nawawi Harahap, M. T. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus BSI KCP. Medan Marelان. *el-mal jurnal kajian ekonomi & bisnis islam Vol 5 No 3, 1340-1354.*
- Dr. H. Rudy Haryanto, M. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH (teori dan praktik)*. Jawa timur: redaksi duta media.
- Gilar Avi Yogi, G. B. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK

- SYARIAH INDONESIA LCP PULAU PUNJUNG KABUPATEN DHARMASRAYA. *jurnal astina mandiri Volume 2 Nomor 2*, 222-231.
- Lula Akmal Afifah, A. M. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman. *el-mal jurnal kajian ekonomi & bisnis islam Vol 4 No 4*, 1037-1044.
- Nabila, P. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAH CICILAN EMAS (STUDI PADA BANK XYZ). *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics, Vol. 02, No. 01*, 369-378.
- Ritonga, M. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis Vol.01 No.04*, 419-423.
- Venna Dwi Chandra, W. K. (2024). Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Volume 2; Nomor 2*, 142-145.
- Yuli Saputri Dalimunthe, N. I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC S.Parman Medan). *Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.6, No.4*, 575-584.
- Afifah, L. A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 4(4)*, 1037–1044. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2450>
- Azizah, A., & Fitriyani, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. *03(3)*, 64–69.
- Harahap, A. N., & Anggraini, T. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus BSI KCP. Medan Marelana. *5(3)*, 1340–1354.
- Putri Rahayu Ningsih, T. R. (2023). Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Bsi Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro. *Justisia Ekonomika, 7(2)*, 935–946.
- Ritonga, M. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

*Produk Cicil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP
Cemara Asri. 01(04), 419–423. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>*

Setiawan, R. A., & Elwardah, K. (2024). *EVALUASI STRATEGI PEMASARAN
PRODUK CICIL EMAS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS
DALAM. 7.*