

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK PEMBIAYAAN
CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP
NGANJUK YOS SUDARSO**

SKRIPSI



Oleh:

Salsa Bila Rohmandani

NIM 402200078

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Rohmandani, Salsa Bila. Implementasi *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. *Skripsi*. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Produk Cicil Emas, Bank Syariah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Adanya persaingan tersebut menuntut bank untuk gencar memasarkan produknya. Maka, agar produknya tetap hidup, BSI harus menggunakan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) yang tepat. Tujuan dari *marketing mix* (bauran pemasaran) ini yaitu memberikan wawasan nasabah Nganjuk Yos Sudarso mengenai produk cicil emas, karena banyak nasabah yang belum mengetahui produk cicil emas yang baik sebagai sarana investasi.

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk menganalisis bagaimana mekanisme *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. (2) Untuk menganalisis bagaimana faktor pendukung dan penghambat *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. (3) Memberikan gambaran dampak implementasi *marketing mix* pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* untuk menemukan fenomena secara khusus dan realistis apa yang telah terjadi pada masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menggunakan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi konsep 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), *Process* (proses) pada produk pembiayaan cicil emas. Faktor pendukung dalam memasarkan produk cicil emas terletak pada sisi investasi dan nilai perkembangan objeknya dan faktor penghambatnya yaitu minimnya sosialisasi pemasaran produk secara menyeluruh. Setelah melakukan penerapan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dampak yang di sampaikan oleh pihak bank yaitu dengan menerapkan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) ini target produk cicil emas lebih terarah sehingga memudahkan *marketing* untuk memasarkan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Salsa Bila Rohmandani	40220078	Perbankan Syariah	"Implementasi <i>Marketing Mix</i> Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso"


Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 17 Oktober 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Husna Nijmatul Ulya, M.E.Sy
NIP. 198608082019032023

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi


Kenlies Era Rosalina M, M.Pd
NIP. 199602102020122028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Implementasi *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Cicil Emas
Pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.
Nama : Salsa Bila Rohmandani
NIM : 402200078
Judul : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

NIP. 198608082019032023

Penguji I

Unun Roudlotul Janah, M.Ag.

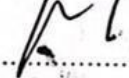
NIP. 197507162005012005

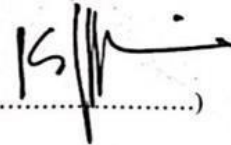
Penguji II

Kenlies Era Rosalina Marsudi, M. Pd.

NIP. 199602102020122028

: 
(.....)

: 
(.....)

: 
(.....)

Ponorogo, 29 November 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

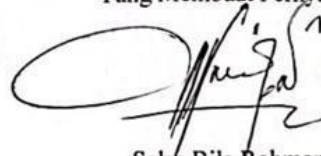
Nama : Salsa Bila Rohmandani
NIM : 402200078
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Implementasi *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ni telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari penulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 29 Nopember 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Salsa Bila Rohmandani

NIM. 402200078

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Salsa Bila Rohmandani

NIM : 402200078

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**"IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK PEMBIAYAAN CICIL
EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP NGANJUK YOS
SUDARSO".**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 17 Oktober 2024

Pembuat Pernyataan,

Salsa Bila Rohmandani

NIM 402200078

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, juga masalah keuangan. Bank bertindak sebagai perantara antara investor yang menempatkan dananya di bank kemudian menyalurkan dana tersebut kepada pihak yang membutuhkan. Investor yang menginvestasikan dananya menerima kompensasi dari bank dalam bentuk pembagian keuntungan atau cara lain yang dilegalkan dalam syariah islam. Sebelum berdirinya bank syariah di Indonesia, terdapat tiga bank syariah yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah sebelum diwadahi menjadi Bank Syariah Indonesia. Perbankan Syariah menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah islam.¹ Divisi Syariah memastikan operasional bank syariah mengikuti prinsip syariah, mulai dari input, pengolahan, dan output. Implikasi teoritis penelitian ini adalah kajian penerapan syariah dengan memberikan divisi syariah pada struktur organisasi bank syariah. Hal ini merupakan kajian yang lebih luas yang melibatkan lebih banyak bank syariah mengenai kemauan dan kesadaran internal akan kehadiran divisi syariah. Setiap negara yang ingin mendirikan bank syariah harus meneliti keberadaan divisi syariah untuk memastikan kepatuhan syariah dalam operasinya.²

Implementasi menurut Muhammad Joko Susila merupakan suatu penerapan ide konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga mendapatkan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun sikap. Dari pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi adalah tindakan dari sebuah rencana yang sudah tersusun dengan matang dimana pelaksanaannya nyata dari sebuah

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 33.

² Amin Wahyudi, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq, "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank," *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94, <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

perencanaan tersebut.³ Kemudian Saladin memberikan definisi bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran”.⁴ *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan suatu perangkat yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat). *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.

Produk baru dari Bank Syariah Indonesia salah satunya adalah BSI Cicil Emas. BSI Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran yang dilakukan secara angsuran dan emas dijadikan jaminan pada akhir periode pembiayaan. Sebelumnya, produk ini merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri sebelum *merger* (penggabungan) menjadi BSI. Produk ini menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan jangka waktu pembiayaan 1 sampai 5 tahun, minimal 5 sampai 500 gram. Cicil emas ini akan membantu merencanakan hidup nasabah di masa depan dan investasi masa depan. Produk Bank Syariah Indonesia salah satunya yaitu pembiayaan cicil emas dalam pembayaran nasabah atas aset berupa emas, emas merupakan logam mulia yang banyak diminati oleh masyarakat umum. Emas dianggap sebagai investasi yang dapat diandalkan. Hal ini menguntungkan investor karena berinvestasi emas cenderung naik harganya dari tahun ke tahun. Serta menguntungkan bagi masyarakat yang berinvestasi emas logam mulia, apalagi dengan selisih harga emas yang harga jualnya cukup tinggi. BSI cicil emas menawarkan nasabah untuk membeli emas batangan dengan cara mencicil. Tujuan utama dari cicil emas khususnya dari pembayaran emas diharapkan agar nasabah BSI memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Keuntungan yang diterima nasabah dari uang investasi logam mulia, yaitu selisih antara harga jual dan harga beli emas saat logam mulia dibeli atau dijual.

³ Muhammad Fathurrahman dan Sulistyorini, “Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam Peningkatan Lembaga Pendidikan Islam Secara Holistik”, (Yogyakarta:Teras, 2012), 189.

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung; Alfabeta, 2012). 14.

Produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso merupakan produk layanan pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli barang dalam bentuk emas, dimana bank memperbolehkan nasabah untuk membiayai pembelian emas batangan yang pembayarannya dilakukan secara mencicil. Berikut hasil wawancara dengan karyawan Bapak. Moh. Saifoel Anam pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, selaku *micro staff*, menjelaskan bahwa:⁵

“Marketing mix yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso ini dengan menggunakan konsep 7P, yaitu (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process). Cicil emas belum banyak yang tahu dan peminatnya juga belum banyak, semua cara sudah dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jalur promosi seperti menyebarkan brosur cicil emas, memasang banner, promosi ke instansi sekolahan, di tempat CFD, di pameran bundling (gabung) dengan produk lain, sosialisasi secara face to face (tatap muka), pemasaran secara online dengan menyebarkan pamflet cicil emas di media sosial seperti WhatsApp. Promosi langsung yang mengoptimalkan layanan pelanggan untuk nasabah yang berpotensi melakukan pembiayaan cicil emas dengan presentasi face to face (tatap muka) dan promosi ke instansi sekolahan maupun promosi lewat media sosial di WhatsApp, akan tetapi masyarakat sekitar cenderung tidak mau atau enggan melakukan cicil emas karena orang awam dan sulit untuk dijadikan sebagai nasabah untuk produk cicil emas tersebut. Sebagian besar masyarakat belum mengetahui bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso mempunyai produk cicil emas (cilem), melainkan yang diketahui masyarakat yaitu, emas yang berada di toko emas dan pegadaian emas terdapat di pegadaian”.

Dari hasil wawancara diatas bersama Bapak Moh. Saifoel Anam, Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam mewujudkan *marketing mix* (bauran pemasaran) berupa kualitas produk, ditawarkan secara menguntungkan sebagai alat investasi jangka panjang, harga ditetapkan pada saat kontrak dengan margin (selisih antara biaya produksi dan harga jual di pasar) yang kompetitif (keberhasilan dalam situasi persaingan). Dengan menggunakan konsep *marketing mix* 7P menitik beratkan pada promosi langsung yaitu mengoptimalkan layanan pelanggan untuk nasabah lama dan

⁵ Moh. Saifoel Anam, *Wawancara*, 21 Agustus 2023

memperbanyak nasabah baru untuk berpotensi melakukan pembiayaan cicil emas. KCP Nganjuk Yos Sudarso melancarkan pemasaran melalui beberapa cara, yaitu melakukan berbagai promosi seperti menyebarkan brosur cicil emas, memasang banner, promosi ke instansi sekolahan, di tempat CFD, di pameran dengan *bundling* (gabung) dengan promosi produk-produk lain, sosialisasi secara *face to face* (tatap muka), pemasaran secara online dengan menyebarkan pamflet cicil emas di media sosial seperti *WhatsApp*. Namun cara tersebut ternyata belum efektif sehingga harus melakukan pemasaran secara maksimal di berbagai media.⁶

Berikut data jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso:

Tabel 1.1
DATA JUMLAH NASABAH BSI CICIL EMAS 2021-2024

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2021 (November-Dsemer)	5
2.	2022	180
3.	2023	162
4.	2024 (Januari-April)	35

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pengaruh dari strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang telah diterapkan kurang optimal, sehingga jumlah nasabah yang seharusnya mengalami peningkatan secara signifikan justru mengalami fluktuasi (turun-naiknya harga). Dapat dilihat pada tahun 2022 total jumlah nasabah 180 dan mengalami penurunan ditahun 2023 yang total 162 nasabah. Peneliti mengambil lokasi tersebut dengan alasan selain lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso yang mudah dijangkau dan letaknya yang strategis, beberapa kali peneliti melakukan observasi di lapangan bahwa terdapat suatu permasalahan atau fenomena yang perlu dianalisis. Selain itu, didukung dengan data yang peneliti temukan ketika

⁶ Moh. Saifoel Anam, *Wawancara*, 21 Agustus 2023

di lapangan sehingga melakukan penelitian dilokasi tersebut.⁷

Hal ini bersesuaian dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisatul Azizah, Yeny Fitriyani DKK, pada tahun 2023.⁸ Menunjukkan hasil bahwa, strategi pemasaran yang menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan konsep 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* untuk pembiayaan investasi cicil emas sudah baik. Hanya saja perlu adanya pengoptimalan kembali untuk strategi yang sudah diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto seperti sosialisasi dan memanfaatkan media sosial yang tersedia seperti webinar atau konten video yang menarik agar jangkauan pemasarannya lebih luas dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk cicil emas.

Penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler, yang mengemukakan dalam teori *marketing mix* (bauran pemasaran) bahwa, *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat alat pemasaran dengan konsep yang dikendalikan (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotions* (promosi), yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar.⁹ Selanjutnya, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, *marketing strategy* (bauran pemasaran) di samping (4P) seperti yang dikemukakan diatas terdapat tambahan (3P) yaitu *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Process* (proses).¹⁰ Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk produk jasa jika digabung menjadi 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotions* (promosi), *People* (orang), *Physical*

⁷ Yadi Tiyono, *Wawancara*, 21 Agustus 2023

⁸ Yeny Fitriyani, Purwanto Azizah, Anisatul and Syariah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto", *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 3, (2023), 64-70.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 59-62.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Kencana, 2004), 120.

Evidence (bukti fisik), dan *Process* (proses). Dari teori diatas sangat relevan dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yang berfokus pada strategi bauran pemasaran produk pembiayaan cicil emas.

Dari pelaksanaan *marketing mix* (bauran pemasaran) pada pembiayaan cicil emas terdapat kesenjangan antara teori dan praktik yang terjadi dilapangan khususnya pada hal pemasaran produk pembiayaan cicil emas terhadap nasabah. Hal ini menjadi masalah yang timbul dan dapat membuat nasabah kurang berminat dalam pembiayaan produk cicil emas. Sejauh pengamatan penulis, Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso belum melakukan pemasaran secara maksimal yang sepenuhnya yang memanfaatkan *marketing mix* (bauran pemasaran). Sehingga Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dinilai perlu menambah wawasan terkait hal ini. Didukung dengan kemajuan fasilitas yang dapat mengedukasi masyarakat terkait pentingnya mencicil emas sebagai salah satu bentuk investasi yang menguntungkan. Maka dari itu, untuk mengetahui lebih dalam terkait strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas yang berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan judul dalam penelitian skripsi yaitu: **“Implementasi Marketing Mix Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso”**.

B. Penegasan Istilah

1. Implementasi adalah proses pelaksanaan atau penerapan rencana yang telah disusun secara cermat dan rinci untuk mencapai suatu tujuan.
2. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotions* (promosi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses), guna untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah diterapkan.
3. Produk adalah segala sesuatu yang menawarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Pembiayaan adalah kegiatan bank syariah yang meminjamkan dana kepada bukan bank berdasarkan prinsip syariah.

5. Cicil Emas adalah layanan pembiayaan kepemilikan emas batangan dengan cara angsuran setiap bulan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi dan menjadi fokus penelitian adalah :

1. Bagaimana mekanisme *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso?
3. Bagaimana dampak implementasi *marketing mix* guna meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis mekanisme *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.
3. Untuk menganalisis dampak implementasi *marketing mix* guna meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) produk

cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, faktor pendukung dan penghambat produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, dan bagaimana pengaruh *marketing mix* produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini berfungsi untuk mempersiapkan tesis untuk gelar Sarjana Ekonomi dan sebagai bahan tambahan untuk pengalaman dan pengetahuan yang berkaitan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) industri perbankan, terutama ketika berhadapan dengan pesaing.

b. Bagi Perbankan Syariah

Penelitian ini bermaksud untuk dijadikan referensi tambahan dan bahan acuan bagi kajian-kajian lain mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran) produk pembiayaan cicil emas di perbankan syariah.

c. Bagi Lembaga Keuangan

Sebagai masukan dan bahan diskusi kegiatan usaha dan kreativitas kolaboratif dalam memulai dan mengembangkan usaha untuk kepentingan kesejahteraan ekonomi dan sosial. Penelitian ini dapat mengukur kinerja bank syariah dalam melayani masyarakat dan dapat menentukan *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk meningkatkan pencapaian tujuan.

d. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bagian dari upaya memperkaya ilmu pengetahuan di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam khususnya di Perbankan Syariah dan sebagai bahan diskusi maupun bahan belajar bagi peneliti lain.

F. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu dalam penelitian ini berisi tentang beberapa hasil dari penelitian yang di buat oleh para peneliti sebelumnya. Adanya penelitian-penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan dilakukan, dengan menunjukkan kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian

sebelumnya. Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang hampir sama mengenai pembahasan penelitian diantaranya:

Pertama, penelitian terdahulu dilakukan oleh Rika Rahmadina Putri, dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Mandiri Syariah KCP Prabumulih”, pada tahun 2020.¹¹ Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Prabumulih belum memenuhi bauran pemasaran antara teori dan praktek di lapangan. Terutama pada strategi promosi yang sangat berperan penting dalam pemasaran. Sehingga produk cicil emas lantaran ini belum dikenal banyak orang selain dari itu kebanyakan masyarakat menengah ke bawah masih mengalami kesulitan dalam hal keuangan terlebih kondisi perekonomian ditengah wabah pandemi *Coronavirus Disease 2019* dimana masyarakat menengah ke bawah lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas dan perbedaan dengan peneliti yaitu judul dan lokasi penelitian.

Kedua, penelitian terdahulu dilakukan oleh Alvien Septian Haerismaa, Makmuri Ahdib, Laelatul Adhac, dengan judul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pengadaian Syariah Pasar Baru Indramayu”, pada tahun 2021.¹² Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Secara simultan variabel fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh terhadap minat

¹¹ Rika Rahmadina Putri, "Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap pembiayaan Produk Cicil Emas Pada Pt. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih", Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Volume 1, Nomor 2, (2020), 147–60.

¹² Laelatul Adhac, Alvien Septian Haerismaa, Makmuri Ahdib, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pengadaian Syariah Pasar Baru Indramayu", Jurnal Adl Islamic Economic, Volume 2, Nomor 1, (2021), 79 – 94.

nasabah. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode analisis data menggunakan metode uji instrument penelitian, analisis data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji pengaruh individual dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama meneliti produk cicil emas dan perbedaan tidak meneliti tentang strategi *marketing mix*, tempat penelitian dan metode penelitian yang berbeda.

Ketiga, penelitian terdahulu dilakukan oleh Jefik Zulfikar Hafizd dengan judul “Investasi Emas dalam Perspektif Hukum Islam” pada tahun 2021.¹³ Hasil dari penelitian ini antara lain: pertama, gadai emas dalam rangka jaminan atas utang dibolehkan berdasarkan prinsip rahn. BSI selaku pihak yang mendapat amanah boleh menyimpan emas dan harus menjaga kondisinya. Kedua, pada dasarnya investasi emas boleh dengan catatan jual beli emas tersebut dilakukan secara tunai, hal ini apabila emas merupakan alat tukar berbeda halnya jika emas merupakan sebuah komoditas yang diperjual belikan. Jual beli emas tidak tunai dihukumi boleh dan tidak termasuk riba jual beli. Ketiga, produk tabungan E-Mas merupakan jual beli emas secara angsuran, hukumnya sama seperti cicil emas, perbedaannya hanya pada metode transaksi tabungan E-Mas yang menggunakan *BSI Mobile*. Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif. Sumber data di peroleh dari situs Bank Syariah Indonesia, artikel, buku, fatwa, dan referensi lain yang sesuai dengan tema penelitian. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti produk cicil emas dan perbedaannya yaitu metode penelitian yang berbeda, tidak membahas tentang strategi pemasaran marketing mix produk cicil emas.

Keempat, penelitian terdahulu dilakukan oleh Denny Ramadhan, dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik”, pada tahun 2022.¹⁴ Hasil penelitian ini

¹³ Jefik Zulfikar Hafizd, "*Investasi Emas Dalam Perspektif Hukum Islam*", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 05, Nomor 02, (2021), 9-110.

¹⁴ Denny Ramadhan, "*Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik*", *Jurnal Pustaka Aktiva*, Volume 2, Nomor 2, (2022), 1-7.

menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik berupa *Financial Technology, Social Media, Referral Marketing, Content Marketing* dan *Online Advertising*. Kekuatan dari strategi digital yang digunakan antara lain yaitu, menghubungkan *Pawning Sales Officer* dengan nasabah di internet, menghasilkan prospek permintaan yang tinggi, menghemat waktu dan anggaran pengeluaran serta respon cepat dengan layanan *real time*. Sedangkan kelemahannya antara lain yaitu, strategi yang mudah ditiru, jika tidak menarik, tidak akan dilirik, perlu waktu untuk memahami pemasaran digital, tidak selalu cocok untuk kebutuhan pengguna Internet secara keseluruhan, reputasi bisa hancur jika banyak reaksi negatif, tidak semua masyarakat menggunakan Internet. teknik metode pembahasan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang strategi pemasaran produk cicil emas dan menggunakan metode kualitatif yang sama dan perbedaan dengan peneliti ada di judul dan lokasi penelitian.

Kelima, penelitian terdahulu dilakukan oleh Ajeng Pipit Fitriani, Aldzu Pazeroma, Dwi Rahayu, dengan judul “Strategi Pemasaran dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM Masyarakat”, pada tahun 2022.¹⁵ Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pertama yaitu kegiatan pengabdian dapat meningkatkan pengetahuan UMKM terkait strategi pemasaran dalam mengembangkan aset yang dimiliki. Kedua dapat menambah wawasan UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui *branding* dan *packaging* produk, serta dapat membantu UMKM dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana terkait penjualan. Pelaksanaan kegiatan seminar strategi pemasaran dan literasi syariah berjalan lancar dan sukses dilihat dari tingkat pemahaman para peserta terhadap materi yang disampaikan dalam kegiatan seminar. Selanjutnya dilihat pada tingkat

¹⁵ Ajeng Pipit Fitriani, Aldzu Pazeroma, and Dwi Rahayu, "Strategi Pemasaran Dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan Umkm Masyarakat", Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume 1, Nomor 2 (2022), 102–104.

kepuasan peserta terhadap pelayanan dari panitia, nara sumber dan pelaksanaan kegiatan seminar secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan (ABCD) aset, based, community, dan development. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang strategi pemasaran dan perbedaan penelitian ini yaitu tidak membahas mengenai produk cicil emas.

Keenam, penelitian terdahulu dilakukan oleh Rahmad Hendi Zaelani, dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi”, pada tahun 2022.¹⁶ Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan cicil emas sebagai berikut: pertama Faktor pelayanan, perilaku dan respons positif karyawan BSI dalam melayani nasabah, menjadikan nasabah merasa nyaman ketika melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia. kedua Faktor Sosial, dimana nasabah akan mencari tahu informasi lebih benar untuk meyakinkan produk tersebut layak untuk digunakan atau tidak. ketiga, Faktor Pribadi, salah satu nasabah pembiayaan cicil emas dikarenakan adanya ketertarikan untuk memiliki emas, namun tidak memiliki uang tunai, dan keempat, Faktor promosi dilakukan oleh BSI KC. Rogojampi guna untuk menarik dan mengkomunikasikan manfaat produk cicil emas tersebut kepada calon nasabah sehingga nasabah berminat untuk menggunakan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi fenomenologi, pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti produk cicil emas dan menggunakan metode kualitatif dan perbedaan penelitian ini tidak menjelaskan tentang strategi pemasaran *marketing mix* cicil emas.

Ketujuh, penelitian terdahulu dilakukan oleh Sudarmansyah, Reni Ria Amayani Hasibuan, dengan judul “Analisis Prosedur Pembiayaan Produk cicil emas pada PT. Bank syariah indonesia KCP Indrapura”, pada tahun

¹⁶ Rahmad Hendi Zaelani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi", Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah, Volume 1, Nomor 1, (2022), 14–24.

2022.¹⁷ Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa mekanisme pembiayaan produk cicil emas di BSI KCP Indrapura terdiri dari beberapa tahapan mulai dari syarat pengajuan, penilaian agungan, pemutusan pembiayaan, pelaksanaan akad dan pencairan pembiayaan. Akad yang digunakan dalam produk cicil emas yaitu akad murabahah (jual beli) dimana bank sebagai pihak penjual yang menalangi pembelian emas terlebih dahulu dan nasabah sebagai pembeli, membayar dengan cara mencicil selama kurun waktu 2-5 tahun sesuai dengan perjanjian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti produk cicil emas dan perbedaan penelitian ini tidak menjelaskan tentang strategi pemasaran *marketing mix* cicil emas.

Kedelapan, penelitian terdahulu dilakukan oleh Anisatul Azizah, Yeny Fitriyani, Purwanto, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto”, pada tahun 2023.¹⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* untuk pembiayaan investasi cicil emas sudah baik. Hanya saja perlu adanya pengoptimalan kembali untuk strategi yang sudah diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto seperti sosialisasi dan memanfaatkan media sosial yang tersedia seperti webinar atau konten video yang menarik agar jangkauan pemasarannya lebih luas dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk cicil emas. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini ialah penelitian lapangan atau *field research* dengan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan menggunakan sumber data primer

¹⁷ Reni Ria, Amayani Hasibuan, Sudarmansyah, "Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bnak Syariah Indonesia KCP Indrapura", Jurnal Ilmu Komputer, Volume 02, Nomor 01, (2022) 931-938.

¹⁸ Yeny Fitriyani, Purwanto, Anisatul Azizah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto", Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan, Volume 03, Nomor 3, (2023), 64-70.

yang berasal dari wawancara dan data sekunder yang berasal dari dokumen penelitian sebelumnya. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*, untuk pembiayaan investasi Cicil Emas dan sama menggunakan metode kualitatif lalu perbedaan dengan penelitian ini yaitu judul dan lokasi penelitian.

Kesembilan, penelitian terdahulu dilakukan oleh Nur Adinda Putri, Farid Ardyansyah, dengan judul “Implementasi *Islamic Marketing Mix* pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi”, pada tahun 2023.¹⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *pragmatism, palliation, patience, pertinence, persistence, pedagogy, peer support* dalam proses pemasaran yang dilakukan BSI KC Basuki Rahmat sudah sesuai dengan komponen *islamic marketing mix* dan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* merupakan salah satu hal yang penting untuk menarik para nasabah untuk tetap menjadi konsumen pada bank tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memakai metode penelitian lapangan (*field research*), merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang pemasaran *marketing mix* produk cicil emas dan menggunakan metode kualitatif yang sama sedangkan perbedaan dengan peneliti ini yaitu judul dan lokasi penelitian.

Kesepuluh, penelitian terdahulu dilakukan oleh Lula Akmal Afifah, Ahmad Mulyadi Kosim, Hilman Hakiem, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari’ah Indonesia Studi Kasus Bank

¹⁹ Farid Ardyansyah, Nur Adinda Putri, "Implementasi *Islamic Marketing Mix* Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Volume 5, Nomor 6 (2023), 2804-2814.

Syari'ah Indonesia KCP Sudirman”, pada tahun 2023.²⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Bogor Sudirman menggunakan STP (*segmentation, targeting, positioning*), bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pada produk pembiayaan cicil emas. Dan juga dengan menggunakan marketing 5A yaitu meliputi *aware, appeal, ask, act dan advocate*. Setelah melakukan penerapan strategi pemasaran, BSI KCP Bogor Sudirman lebih mengaktifkan tahap-tahap strategi pemasaran disemua *line* dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat sasaran atau tidak dan lebih meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan dalam meyakinkan masyarakat agar mempercayai industri perbankan syariah, sehingga perbankan syariah menjadi lebih baik karena bank merupakan bisnis jasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis kualitatif sedangkan dengan metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas dengan menggunakan konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*), dan juga menggunakan *marketing mix 7P* sedangkan perbedaan dengan peneliti ini yaitu judul dan lokasi penelitian.

Kesebelas, penelitian terdahulu dilakukan oleh Gilar Avi Yogi, Gusril Basir, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya”, pada tahun 2023.²¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya adalah menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process)*.

²⁰ Lula Akmal Afifah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hakiem, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman", Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, Volume 04, Nomor 04, (2023), 1037-1044.

²¹ Gusril Basir, Gilar Avi Yogi, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya", Jurnal Astina Mandiri Olume, Volume 02, Nomor 02, (2023), 57.

Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya yaitu nasabah masih terbebani dengan adanya uang muka/DP 20% dan kurangnya pengetahuan tentang pembiayaan cicil emas dan nasabah tidak sepenuhnya mengetahui keuntungan dari produk BSI cicil emas dan solusi yang di berikan Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya terkait kendala memasarkan produk cicil emas adalah marketing harus terus meng-update brosur cicil emas, dan pihak bank melakukan langkah sosialisasi investasi cicil emas. Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pihak BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P: (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) untuk produk cicil emas dan menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu judul dan lokasi penelitian.

Kedua belas, penelitian terdahulu dilakukan oleh Mei Linda Ritonga, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri”, pada tahun 2024.²² Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P: (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* merupakan salah satu hal yang penting untuk menarik minat non-nasabah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dan membuat para nasabah untuk tetap menjadi konsumen pada Bank Syariah Indonesia

²² Mei Linda Ritonga, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI KCP Cemara Asri", Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis, Volume 01, Nomor 4, (2024), 419–423.

KCP Cemara Asri. penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk menggali pengetahuan tentang suatu fenomena dalam konteks akademik tertentu, dengan kerja lapangan yang dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P: (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*), untuk produk cicil emas dan menggunakan penelitian metode kualitatif sedangkan perbedaan dengan peneliti ialah pada judul dan lokasi penelitian.

Ketiga belas, penelitian terdahulu dilakukan oleh Ricci Rosinta, Ahmad Dasuki Aly, dan Indra Sudrajat, dengan judul “Strategi Marketing Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sudirman Indramayu”, pada tahun 2024.²³ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme dan penerapan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Sudirman pada Produk Cicil Emas sudah terlaksana dan sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dimulai dari beberapa tahapan dari syarat pengajuan, penilaian agunan, pemutusan pembiayaan, pelaksanaan akad dan pencairan pembiayaan dengan menggunakan akad murabahah dan rahn. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Indramayu Sudirman dalam memasarkan produknya yaitu dengan melakukan pemasaran secara *canvassing, open table*, pemasaran dengan penawaran ke perusahaan yang menjadi rekanan BSI, penawaran secara *member get member* dan *referral* dari nasabah atau lainnya, dan pengembangan bauran pemasaran seperti 4P, *product, price, place dan promotion*. Dalam perspektif ekonomi Islam strategi pemasarannya yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bertempat di kantor cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) Indramayu Sudirman dengan menggunakan kualitatif deskriptif. Adapun pengumpulan datanya

²³ Ricci Rosinta, Ahmad Dasuki Aly, and Indra Sudrajat, "Strategi Marketing Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sudirman Indramayu", JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance, Volume 3, Nomor 1, (2024), 31–38.

menggunakan metode triangulasi yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang strategi marketing cicil emas dan menggunakan metode kualitatif sedangkan perbedaan dengan peneliti ialah pada judul dan lokasi penelitian.

Keempat belas, penelitian terdahulu dilakukan oleh Ravita, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Krakatau”, pada tahun 2024.²⁴ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Krakatau menerapkan strategi yang terfokus pada *segmentasi, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Di antara strategi tersebut, fokus utamanya adalah pada metode publisitas yang termasuk dalam bauran pemasaran. Metode publisitas menjadi sarana yang paling efektif dalam membangun citra merek, yang pada gilirannya mampu meningkatkan pertumbuhan nasabah cicilan emas. Faktor pendukung lainnya juga berpengaruh seperti Bank Syariah Indonesia melakukan segmentasi pasar yang tepat dengan memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok sasaran yang memiliki kebutuhan terhadap pembiayaan emas, seperti kelompok usia dewasa dengan penghasilan tetap, sedangkan dalam hal strategi *positioning*, Bank Syariah Indonesia KCP Medan Krakatau memosisikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan bermanfaat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan studi literature. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas dengan menggunakan konsep STP (*segmentation, targeting, positioning* dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan menggunakan metode kualitatif sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu pada judul dan lokasi penelitian.

²⁴ Ravita, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Medan Krakatau", Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 5, Nomor 1, (2024), 137.

Kelima belas, penelitian terdahulu dilakukan oleh Nura Safira, Abd aziz, Maula Nasrifah, dengan judul “Strategi Pemasaran Cicil Emas (CILEM) untuk Meningkatkan Minat Nasabah di BSI KCP Probolinggo”, pada tahun 2024.²⁵ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *Wa blast* penawaran cicil emas merupakan strategi yang paling efektif pada nasabah lama, sementara itu pendekatan *personal selling* merupakan strategi yang paling efektif untuk menarik minat nasabah baru di BSI KCP Probolinggo. Dengan adanya strategi ini program cilem banyak di minati dan nasabah lebih mengetahui, sehingga akan terdedukasi untuk investasi jangka panjang. Banyak nasabah yang awalnya ragu, namun setelah ikut seminar dan mendengarkan simulasi keuntungan cilem, apalagi saat harga emas turun dan banyak promo-promo lainnya, momen yang pas untuk penawaran ulang, sudah diterapkan dan nasabah rata-rata minat. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi teknik wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan dengan pihak BSI KCP Probolinggo. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas dan menggunakan metode kualitatif sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu pada judul dan lokasi penelitian.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* untuk menemukan fenomena secara khusus dan realistis apa yang telah terjadi pada masyarakat.²⁶ Karena jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka informasi yang diperoleh berasal dari lapangan, yaitu dengan cara menganalisis *marketing mix* (bauran pemasaran) menggunakan teori promosi penjualan sebagai dasar penelitian dan diteliti secara langsung di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Penelitian

²⁵ Maula Nasrifah, Nura Safira, Abd aziz, "Strategi Pemasaran Cicil Emas (CILEM) Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di BSI KCP Probolinggo", *Economic Reviews Journal*, Volume 03. Nomor 01, (2024), 251-262.

²⁶ Aji Damanuri, *Metode Penelitian Muamalah*, (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah positivis yang perhatiannya tertuju pada fakta-fakta tersebut. Penelitian kualitatif mengikuti aliran pemikiran fenomenologis, yang menitikberatkan pada penelitian ilmiah yang mendeskripsikan dan memahami fenomena sosial yang diamatinya. Tujuan utama dari pendekatan kualitatif adalah mengembangkan pemahaman konsep yang nantinya menjadi teori. Dalam penelitian ini ditemukan peristiwa, kondisi, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi selama penelitian dengan menyajikan apa yang terjadi di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

2. Kehadiran Peneliti

Jadwal kehadiran peneliti untuk observasi beserta wawancara pada saat pelaksanaan praktikum magang bank syariah yang dilaksanakan kurang lebih selama satu bulan dimulai pada tanggal 14 Agustus - 08 September 2023. Dan kembali wawancara kedua kalinya yang dilaksanakan pada tanggal 14 Mei 2024.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan oleh peneliti sebagai objek penelitian adalah BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso beralamat di Jl. Yos Sudarso No.15c, Payaman, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64418. Lokasi ini dipilih karena di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso cukup strategis dan terletak ditengah kota Nganjuk sehingga masyarakat dapat menjangkau serta memanfaatkan produk dan layanan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dengan mudah.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data merujuk pada semua informasi terkait dengan tujuan penelitian. Hal ini dapat berupa kumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan objek, termasuk angka, lambang, dan sifat.²⁷

²⁷ Syafizal Helmi Situmorang, *“Analisis Data untuk Riset dan Bisnis”*, (Medan: USU Press, 2010)01.

Sumber data penelitian mencakup subjek penelitian yang menyediakan data, seperti benda dan lain sebagainya. Sumber data penelitian dibagi menjadi dua yaitu:

1) Data Primer

Sumber informasi yang diperoleh dalam penelitian ini Penulis menggunakan data primer yang meliputi sumber informasi yang diperoleh dari narasumber yaitu melalui wawancara langsung dengan pihak terkait, seperti: BOSM (*Branch Operation Service Manager*), Staf Mikro (*Micro Staff*), dan MRTL (*Micro Relationship Team Leader*) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Alasan mengapa peneliti mengumpulkan data primer dengan menggunakan metode wawancara, yaitu kemampuan memperoleh informasi secara langsung, secara jelas dan detail. Notaris memiliki otoritas independen untuk membuat dokumen otentik. Kerja-kerja notaris sangat penting dan diperlukan untuk aktivitas bisnis, terutama kontrak syariah pada perbankan syariah. Paradigma notaris yang lahir dari konsep konvensional tentu berbeda dengan konsep perbankan syariah yang berlandaskan pada prinsip syariah.²⁸

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang ada.²⁹ Hal ini mendukung pengetahuan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan, seperti buku-buku tentang lembaga keuangan syariah, manajemen pemasaran, perbankan syariah dari teori ke praktik, perbankan syariah di Indonesia dan literatur lain yang berkaitan dengan pembahasan.

b. Sumber Data

Sumber data merupakan faktor terpenting dalam menentukan

²⁸ Iza Hanifuddin dan Moh Ihsan Fauzi, "A Concept of Islamic Notary as Registrar on Sharia Contract: Al-Muwaththiq Perspective," *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 281–97, <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.2887>.

²⁹ Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, "Dasar Metodologi Penelitian", (Yogyakarta: Literasi media Publishing, 2015), 67.

metode pengumpulan data, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data dalam penelitian ini penulis memperoleh informasi berupa data lapangan melalui metode instrumen tentang implementasi *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas pada bank syariah indonesia KCP nganjuk yos sudarso, yang kemudian penulis bagi menjadi beberapa poin pembahasan sebagai berikut :

- 1) Data tentang mekanisme *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.
- 2) Data tentang faktor pendukung dan penghambat *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.
- 3) Data tentang dampak dari implementasi *marketing mix* guna meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan untuk menentukan data yang digunakan dalam penelitian, agar fakta dan bukti yang diperoleh sebagai bahan penelitian tidak dapat dibedakan dengan data sebenarnya. Dalam penelitian kualitatif pendekatan deskriptif ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi.³⁰ Secara umum penelitian kualitatif memiliki beberapa teknik survei, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan narasumber. Komunikasi langsung berupa tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan ekspresi penutur merupakan model kendaraan yang melengkapi tuturan. Dengan metode wawancara ini diharapkan dapat memperoleh informasi yang masuk melalui cara lain selain observasi. Sistem pasar keuangan dijelaskan lebih lanjut dalam wawancara dengan peneliti produk pembiayaan cicil emas

³⁰ Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 108.

yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu kepada karyawan atau pihak terkait, seperti: BOSM (*Branch Operation Service Manager*), Staf Mikro (*Micro Staff*), dan MRTL (*Micro Relationship Team Leader*) di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila menyangkut perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan bila observasi tidak terlalu besar. Observasi dengan pengamatan digunakan bila menyangkut perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan bila pengamatan tidak terlalu besar. Observasi sifatnya tidak terbatas pada orang, akan tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Observasi yang dilakukan dengan mengamati/nonpartisipan. Observasi yang dilakukan peneliti pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam rangka memperoleh data dengan melihat objek dan mengamati secara langsung di lapangan, dan hasil pengamatan data kualitatif diperlukan deskripsi terhadap fenomena yang diamati, sehingga lebih terperinci, dan terstruktur sesuai dengan data yang ada di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sering digunakan sebagai pendukung dan informasi tambahan untuk data dasar yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan literatur untuk pembahasan implementasi *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas, yang kemudian dapat diterapkan pada topik permasalahan penelitian. selain itu dokumentasi juga digunakan untuk memperoleh informasi seperti letak geografis, panduan produk BSI, sejarah, visi, misi, tujuan dan struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan kegiatan dalam analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga semua

data telah terpenuhi. Penelitian ini menggunakan data yang diolah dengan model Miles dan Huberman, yang melalui beberapa proses yaitu :³¹

a. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu kegiatan meringkas, fokus pada hal-hal penting, memilih hal-hal utama, mencari tema dan pola. Dengan demikian, data setelah dipadatkan akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan dan pencarian data jika diperlukan. Peneliti mereduksi data yang disampaikan oleh pihak terkait, seperti: BOSM (*Branch Operation Service Manager*), Staf Mikro (*Micro Staff*), dan MRTL (*Micro Relationship Team Leader*) mengenai pembahasan implementasi *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah semua informasi yang dikumpulkan sehingga semua informasi yang dapat ditarik menjadi suatu kesimpulan diperhitungkan. Dalam menyajikan data, yang biasa digunakan adalah teks naratif. Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan dari pihak terkait mengenai pembahasan implementasi *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

c. Kesimpulan

Kesimpulan adalah temuan yang tidak pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas setelah dipelajari, dapat juga berupa hubungan sebab akibat, hipotesis atau teori. Menarik kesimpulan dari awal hingga akhir pengumpulan data, peneliti mencari beberapa kesimpulan awal sehingga dapat disusun secara runtut dan sistematis terkait mengenai pembahasan implementasi *marketing mix* produk pembiayaan cicil

³¹ Praswoto, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzzmedia, 2012), 242-249.

emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.³² Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data. Metode induktif adalah sebuah cara menerangkan data dari paparan data kemudian kearah teori. Dalam hal ini peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian dari data tersebut dianalisis menggunakan metode berfikir induktif yang berasal dari informasi mengenai pembahasan implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, faktor dalam keabsahan data sangat diperhatikan karena suatu hasil penelitian tidak bermakna jika tidak berasal dari sumber yang terpercaya. Menurut Zuldafrial dalam Nursapia Harahap keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria, dan paradigma sendiri. Keabsahan data merupakan derajat kepercayaan atau kebenaran hasil suatu penelitian.³³

Menurut Sugiyono triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada.³⁴ Menurut Wijaya triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan

³² Mudrajad Kuncoro, “*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*” (Jakarta: Erlangga, 2003), 18.

³³ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, (Medan: Wal ashri Publishing, 2020), 68.

³⁴ Prof, Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2015) 85.

berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.³⁵

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak terkait, seperti: BOSM (*Branch Operation Service Manager*), Staf Mikro (*Micro Staff*), dan MRTL (*Micro Relationship Team Leader*) mengenai pembahasan implementasi *marketing mix* produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, maka penelitian ini melakukan pengecekan keabsahan data dengan triangulasi teknik. Triangulasi teknik merupakan pengecekan pada data yang telah dipeoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Peneliti memperoleh data dari hasil observasi dan pengamatan yang selanjutnya data diuji kredibilitasnya melalui wawancara dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

H. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan lebih mudah dipahami selama penulisan penelitian ini, maka peneliti memaparkan secara rinci permasalahan demi permasalahan yang pembahasannya dibagi menjadi lima bab, sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian selama ini, metode penelitian dan sistem pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini memuat kajian-kajian teoritis yang berkaitan dengan implementasi *marketing mix*, faktor pendukung dan penghambat, serta dampak strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).

BAB III : PAPARAN PENELITIAN

³⁵ Helaluddin, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, (Jakarta Timur: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), 120-121.

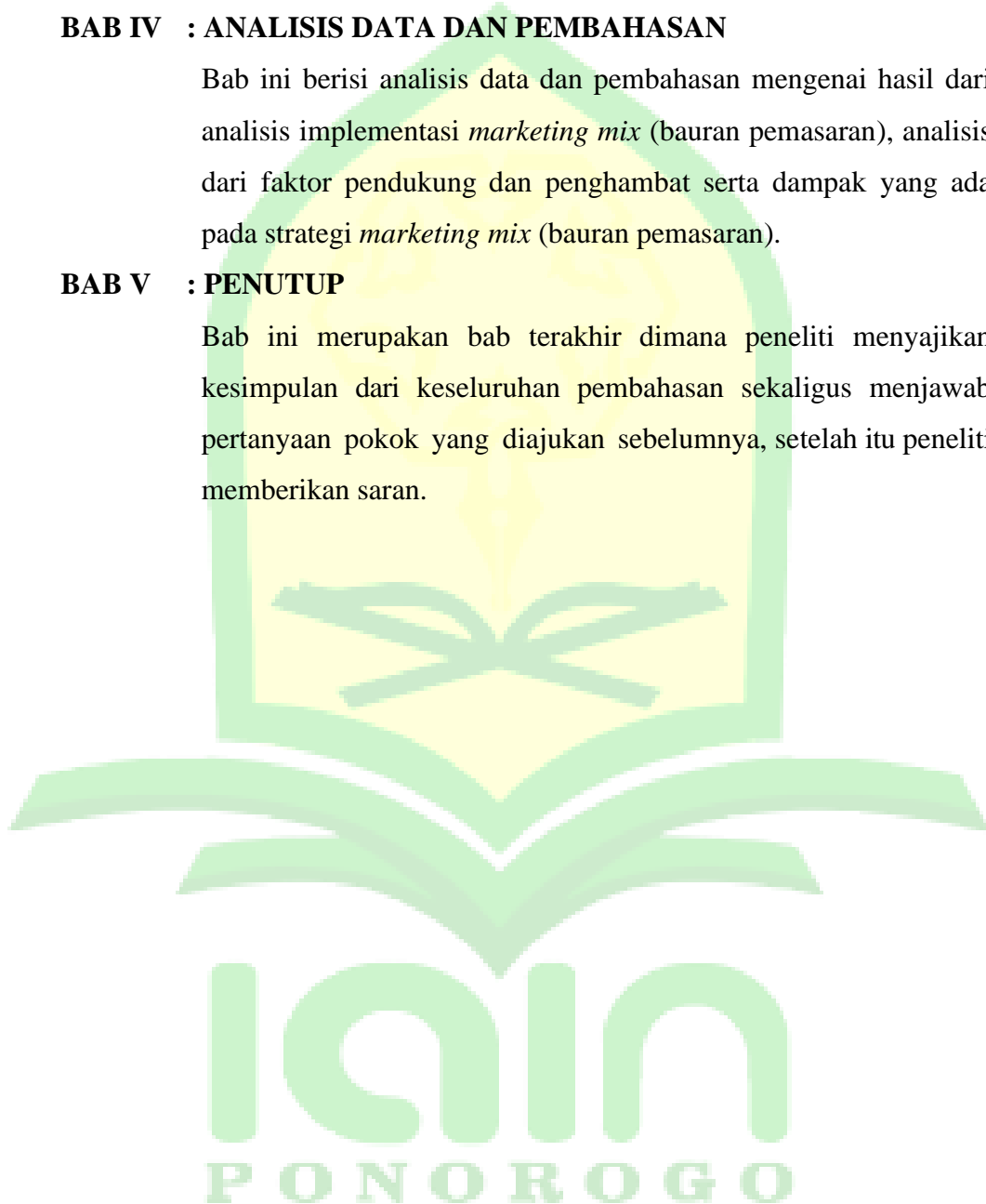
Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai gambaran umum perusahaan atau perbankan yakni Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso yang digunakan sebagai objek penelitian. Dan paparan data mengenai rumusan masalah peneliti.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data dan pembahasan mengenai hasil dari analisis implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran), analisis dari faktor pendukung dan penghambat serta dampak yang ada pada strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dimana peneliti menyajikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan sekaligus menjawab pertanyaan pokok yang diajukan sebelumnya, setelah itu peneliti memberikan saran.



BAB II

IMPLEMENTASI, *MARKETING MIX*, DAN MINAT NASABAH

A. Implementasi

1. Pengertian Implementasi

Pelaksanaan atau implementasi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan.¹ Implementasi menurut Muhammad Joko Susila merupakan suatu penerapan ide konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga mendapatkan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun sikap. Dari pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi adalah tindakan dari sebuah rencana yang sudah tersusun dengan matang dimana pelaksanaannya nyata dari sebuah perencanaan tersebut.²

Kesulitan dalam proses implementasi dapat kita lihat dari pernyataan seorang ahli studi kebijakan Eugne Bardach melukiskan kerumitan dalam proses implementasi menyatakan pernyataan sebagai berikut : “Adalah cukup untuk membuat sebuah program dan kebijakan umum yang kelihatannya bagus diatas kertas. Lebih sulit lagi merumuskannya dalam kata-kata dan slogan-slogan yang kedenganrannya mengenakan bagi telinga pemimpin dan para pemilih yang mendengarkannya. dan lebih sulit lagi untuk melaksanakannya dalam bentuk cara yang memuaskan semua orang termasuk mereka anggap klien”. Dari berbagai defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa implementasi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh berbagai aktor pelaksana kebijakan dengan sarana-sarana pendukung berdasarkan aturan-aturan yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pilar-pilar syariah dalam konteks pengembangan perusahaan wakaf adalah sebagai berikut: menjamin sahnya

¹ KBBI, “Implementasi”, Dalam <http://kbbi.web.id/implementasi.html>, (Diakses pada 25 November 2024, 13.00)

² Muhammad Fathurrahman dan Sulistyorini, “Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam Peningkatan Lembaga Pendidikan Islam Secara Holistik”, (Yogyakarta:Teras, 2012), 189.

harta wakaf baru, adanya kepastian hukum bahwa korporasi sebagai badan baru pengelola wakaf, diperbolehkannya penggunaan wakaf hibrida sebagai fungsi wakaf, pelaksanaan istibdal wakaf/penukaran harta benda menjadi lebih fleksibel dan mudah, transformasi kemampuan pengelolaan diri, wakaf, dan penatausahaan bagian wakaf oleh otoritas keuangan.³

2. Tujuan Implementasi

Pada dasarnya, implementasi adalah pelaksanaan rencana, kesepakatan, maupun kewajiban. Hal tersebut tentunya dilakukan dengan tujuan tertentu. Adapun beberapa tujuan implementasi, antara lain:

- a. Tujuan utama implementasi adalah untuk mencapai suatu perencanaan yang matang, baik secara individu maupun tim.
- b. Memeriksa dan mendokumentasikan prosedur dalam pelaksanaan rencana atau kebijakan.
- c. Mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam rencana atau kebijakan yang dirancang.
- d. Untuk menentukan kapasitas masyarakat untuk melaksanakan kebijakan atau rencana sebagaimana yang dimaksud.
- e. Untuk menentukan seberapa sukses suatu kebijakan atau rencana yang telah dirancang untuk meningkatkan kualitas.

3. Jenis-Jenis Implementasi

Berikut ini adalah jenis-jenis Implementasi:

a. Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijakan adalah cara bagaimana sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Tujuannya, agar kebijakan yang ditetapkan tidak bertentangan dan menimbulkan kerugian bagi masyarakat. Menurut Nugroho, ada dua jenis implementasi kebijakan, yakni

³ Miftahul Huda, "Sharia Principles In Implementing Corporate Waqf", *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology* 17, no. 3 (2020): 461–73, <https://doi.org/10.48080/jae.v17i3.120>.

implementasi langsung dalam bentuk program dan melalui perumusan kebijakan yang bersumber atau diturunkan dari kebijakan.

b. Implementasi Sistem atau Teknologi Informasi

Implementasi sistem adalah prosedur yang diambil untuk menyelesaikan desain sistem yang disetujui, menginstal, menguji dan memulai sistem baru atau yang ditingkatkan.

c. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses di mana kamu dapat mengubah rencana strategismu menjadi tindakan. Tindakan yang dilakukan adalah dari menerapkan rencana pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan hingga menerapkan perangkat lunak manajemen tugas baru sebagai strategi untuk meningkatkan efisiensi tim internal.

d. Implementasi Pendidikan

Dalam implementasi pendidikan, setiap guru diharap merancang program dan rencana tertentu untuk mencapai keberhasilan dan tujuan yang diinginkan. Agar tujuan tersebut tercapai, berbagai aspek dan rancangan dalam program pendidikan harus diterapkan dan dilaksanakan secara sepenuhnya.

e. Implementasi Kebijakan Publik

Implementasi kebijakan publik mengacu pada tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam sebuah keputusan.⁴

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi:

a. Pemahaman Target yang Dituju

Untuk mencapai keberhasilan suatu proyek, diperlukan adanya konsep dan langkah-langkah yang matang. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam tersebut, seperti siapa target implementasi yang

⁴ Ibid.,

dituju? Apakah rencana tersebut dapat diimplementasikan? Apakah masyarakat memerlukannya? Dan lain sebagainya.

b. Pengadaan Sumber Daya

Pengadaan sumber daya digunakan untuk menguraikan apa yang dibutuhkan untuk melaksanakan implementasi tersebut. Jika sumber daya yang ada tidak cukup, maka rencana yang ada tidak akan dapat diimplementasikan dengan baik.

c. Analisis Risiko

Analisis risiko digunakan untuk mengidentifikasi potensi masalah yang ada. Misalnya, apabila suatu rencana gagal untuk diterapkan, lantas apa saja kemungkinan terburuknya dan bagaimana cara menanganinya?.

d. Menghargai Waktu Tenggang

Waktu tenggang adalah seberapa implementasi tersebut dapat diselesaikan. Setiap pihak yang mewujudkan implementasi harus menyadari porsi kerja dan tanggung jawabnya masing-masing agar implementasi dapat dilakukan segera.

B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

1. Pengertian dan Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler, mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai berikut:

“*Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dikendalikan *product* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat), yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.⁵ Sementara Saladin memberikan definisi:

“*Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk

⁵ Kotler dan Armstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 10.

mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.⁶

Jadi dapat disimpulkan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan suatu perangkat yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat). *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* (bauran pemasaran) harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lain, saling berkaitan erat mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif dijalankan sendiri sendiri. Penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Philip Kotler menyebutkan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari 4P yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, property, organisasi, dan gagasan.

b. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

c. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan serta menjadi pusat pengendalian kegiatan perbankan.

d. *Promotion* (promosi)

⁶ M. Nur Rinto Al-Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hal 14.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling* (penjualan pribadi), promosi penjualan, dan publisitas. Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 3P seperti yang dikemukakan di atas terdapat tambahan 3P yaitu :

a. *People* (orang)

People (orang) yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

b. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence (bukti fisik) adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

c. *Process* (proses)

Process (proses) merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk produk jasa jika digabung menjadi 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses).

2. Tujuan dan Manfaat *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Setelah memahami pengertian *marketing mix* (bauran pemasaran), selanjutnya kita juga perlu mengetahui apa saja tujuan dari *marketing mix*

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2", (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 4.

(bauran pemasaran) tersebut. Beberapa tujuan *marketing mix* (bauran pemasaran) diantaranya adalah:⁸

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pembelian kupon atau sampel produk.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan *Direct Marketing* (pemasaran langsung) adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

Marketing Mix (bauran pemasaran) ini digunakan untuk memaksimalkan penjualan dan menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan untuk suatu produk agar diterima baik oleh konsumen. *Marketing Mix* (bauran pemasaran), itu penting dalam berbisnis karena manfaatnya sebagai berikut:

a. Sebagai salah satu cara memaksimalkan suatu potensi produk.

b. Digunakan pelaku bisnis untuk memaksimalkan sumber daya yang ada

⁸ Suwartini, Sumiati, "*produk kreatif dan kewirausahaan akuntansi dan keuangan lembaga*", (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2001), 68.

dan mengalokasikan yang lebih efektif.

- c. Menetapkan strategi promosi yang lebih baik dan memahami keunggulan dan kekurangan produk yang dimiliki.
- d. Upaya memenangkan pasar dengan produk jasa dan barang yang dimiliki.

C. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Minat menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah Konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa.⁹ Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat diartikan “sebagai niat atau kehendak”.¹⁰

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu dapat timbul karena adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan suatu yang diinginkan. Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan langsung dengan bank atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Pelanggan atau konsumen merupakan aset atau kekayaan utama perusahaan karena tanpa konsumen, pelanggan tidak berarti apa-apa bahkan ada istilah yang mengatakan “Pelanggan adalah Raja” yang semua kebutuhan dan keinginan pelanggannya atau nasabahnya harus dipenuhi. Maka minat nasabah adalah kecenderungan seorang sehingga tertarik untuk melakukan aktivitas barang dan jasa pada perbankan.

⁹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 357.

¹⁰ Depatemen, Pendidikan Nasional, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 675.

2. Macam-Macam Minat Nasabah

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat bergantung pada sudut pandang dan cara pengolongan misalnya berdasarkan timbul minat, arahnya minat dan cara endapatkan dan menggunakan minat itu sendiri yaitu sebagai berikut:¹¹

a. Berdasarkan timbulnya

Berdasarkan timbulnya minat ada dua macam minat yaitu minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat *primitif* yaitu timbul dari kebutuhan dan jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, kebahagiaan hidup atau berdasarkan beraktivitas. Minat *kultural* minat yang berasal dari kebutuhan belajar lebih tinggi tarafnya yang merupakan hasil dari pendidikan.

b. Berdasarkan arahnya

Berdasarkan arahnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan ekstrisik. Minat intrisik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, sedangkan minat ekstrisik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dengan kegiatan tersebut.

c. Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dibedakan menjadi empat yaitu:

- 1) Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan- kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangai dan paling disenangi.
- 2) Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melaakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) Minat yang diungkpkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai objek yang tinggi biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) Minat yang biasa berisi pertanyaan yang ditunjukkan kepada subjek

¹¹ Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, “*Pesikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*”, (Jakarta: Persada Media, 2003), 265.

apakah dia senang atau tidak terhadap sejumlah aktivitas.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebab timbulnya minat terhadap sesuatu keputusan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa secara garis besar yang berasal dari dalam individu (internal) dan berasal dari luar lingkungan (eksternal).¹² Faktor internal yang mempengaruhi minat yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan. Dalam faktor internal terdiri atas:

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelola, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal.

c. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi merupakan adanya suatu kebutuhan dan kebutuhan sendiri biasanya muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan seseorang. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

e. Sikap

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *"Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis"*, (yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 41.

Sikap merupakan kecenderungan pada diri seseorang yang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya dan ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi, persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Pembelajaran terjadi ketika nasabah (konsumen) berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas.

g. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan.

h. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dimana mereka akan menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Karena dalam suatu aktivitas yang dilakukan seseorang maka akan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk.¹³

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang bersangkutan dengan:

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen (nasabah) yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang

¹³ Ibid.,

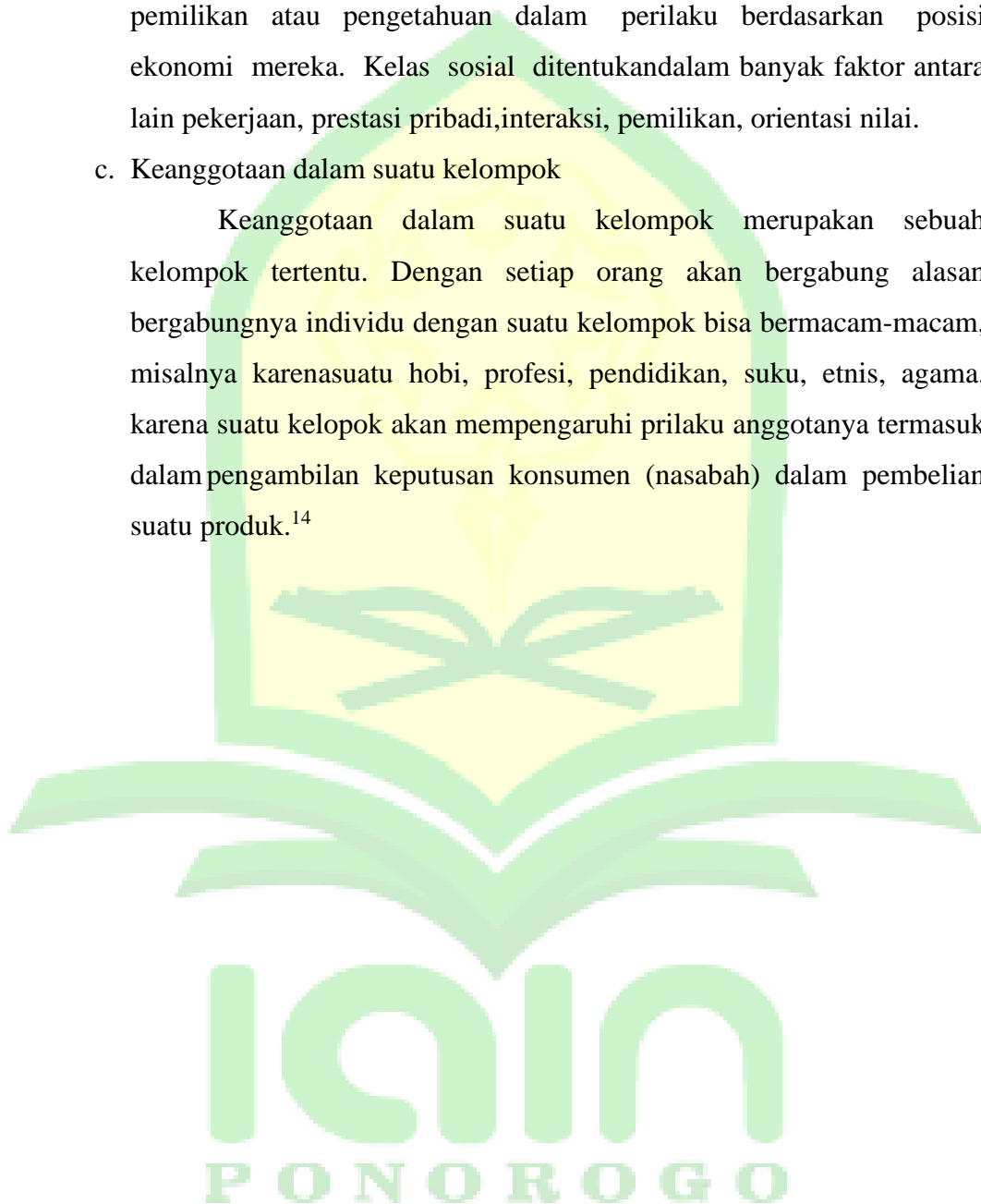
ditawarkan.

b. Kelas sosial

Kelompok sosial merupakan pengelompokan seseorang melalui pemilikan atau pengetahuan dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka. Kelas sosial ditentukan dalam banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok

Keanggotaan dalam suatu kelompok merupakan sebuah kelompok tertentu. Dengan setiap orang akan bergabung alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena suatu hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, agama, karena suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan konsumen (nasabah) dalam pembelian suatu produk.¹⁴



¹⁴ Ibid.,

BAB III

DATA IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS PADA BSI KCP NGANJUK YOS YUDARSO

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI)

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *halal matter* serta dukungan *stakeholder* (pihak terkait) yang kuat, merupakan faktor paling penting dalam mengemban ekosistem industri halal Indonesia. Termasuk didalamnya adalah bank syariah. Bank syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam seluruh ekosistem ekonomi halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam tiga dekade mengenai inovasi produk, peningkatan layanan serta pengembangan jaringan menunjukkan *trend* (gaya) yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan korporasi. Tidak terkecuali dengan bank syariah yang dimiliki BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.¹

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1422 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas kelompok yaitu menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari tiga bank syariah sehingga menghasilkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia dengan didorong

¹ Bwize BSI, “Sejarah Bank Syariah Indonesia”, Dalam <https://bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>. (diakses pada 17 Oktober 2024, 17.00).

untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesiayang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil'Alamin*). Bank syariah mempunyai karakteristik yang berbeda dengan bank konvensional. Oleh karena itu, perlu dibuat rumusan pengukuran kinerja bank syariah berdasarkan tujuan dan karakteristik ekonomi syariah.²

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia:

a. Visi

“*Top 10 Global Islamic Banking*”.

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.³

Nilai-nilai yang terdapat di perusahaan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso diambil dari kata “AKHLAK” yang memiliki arti dan makna didalamnya. Akhlak merupakan *core value* (nilai inti) BUMN selaras dengan nilai-nilai layanan yang diterapkan di setiap perbankan syariah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cryptocurrency saat ini lebih banyak menjalankan fungsi sebagai penyimpan nilai (*store of value*) yang tidak sesuai dengan sistem keuangan Islam. Di samping itu, penggunaan cryptocurrency sebagai uang dan alat pembayaran

² Luhur Prasetyo dan Khusniati Rofiah, “*The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia*,” *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34, <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.

³ Bwize BSI, “*Sejarah Bank Syariah Indonesia*”, Dalam <https://bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, (diakses pada 17 Oktober 2024, 17.00).

memiliki risiko (madharat) yang cukup besar. Hal ini menyalahi prinsip perlindungan harta dalam tinjauan maqasid al-shari'ah.⁴

Berikut ini adalah nilai-nilai perusahaan Bank Syariah KCP Nganjuk

Yos Sudarso:

- a. Amanah
Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- b. Kompeten
Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- c. Harmonis
Saling peduli dan menghargai perbedaan.
- d. Loyal
Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
- e. Adaptif
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- f. Kolaboratif
Membangun kerjasama yang sinergis.⁵

2. Letak Geografis BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

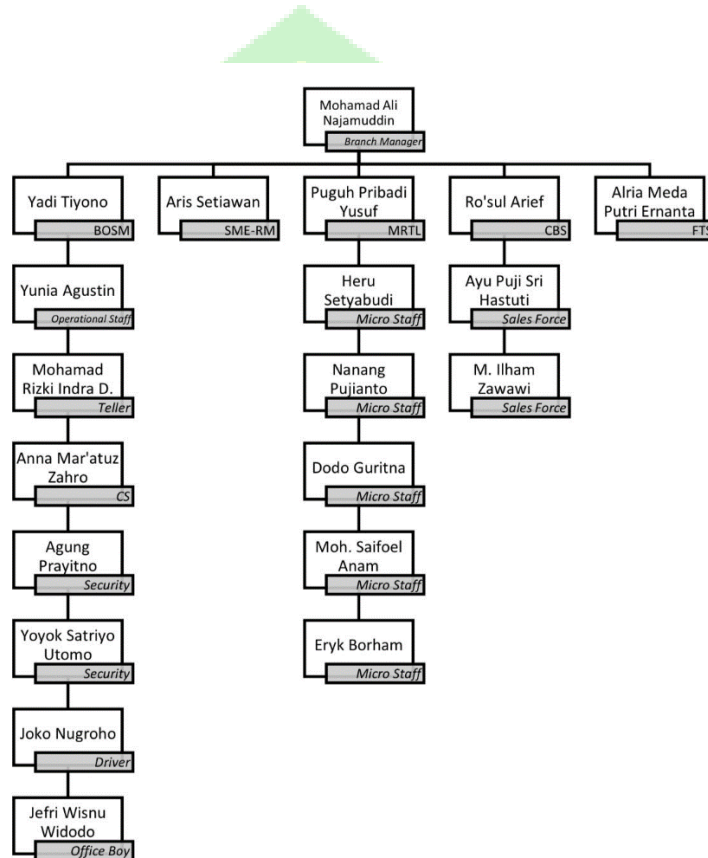
Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pusat Nganjuk Yos Sudarso adalah lembaga keuangan yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.15c, Payaman, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Secara geografis, lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso cukup strategis dan terletak ditengah kota Nganjuk sehingga masyarakat dapat menjangkau serta memanfaatkan produk dan layanan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dengan mudah.

⁴ Luhur Prasetyo dan Unun Roudlotul Janah, "Cryptocurrency As Money: Islamic Monetary System Perspective," *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 22, no. 1 (24 Mei 2022): 71–94, <https://doi.org/10.21154/altahrir.v22i1.3617>.

⁵ Ibid.

3. Struktur Organisasi BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pusat Nganjuk Yos Sudarso memiliki struktur organisasi sebagai berikut:⁶



Gambar 3.1. Struktur Organisasi BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

4. Job Deskripsi Jabatan

a. Branch Manager

Branch Manager (Manajer cabang / kepala kantor cabang) adalah struktur tertinggi di kantor Cabang yang bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan di level kantor Cabang dan membawahi keseluruhan manager, baik bisnis maupun operasional. Kepala Kantor Cabang bertugas dalam memimpin dan mengawasi jalannya pencapaian target bisnis perbankan sehari-hari.

⁶ Moh. Saifoel Anam, *Wawancara*, 21 Agustus 2024.

b. BOSM (*Branch Operation Service Manager*)

Tugas dari *Branch & Operation Manager* (Manajer layanan operasi bank) adalah bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional di Cabang dan melakukan fungsi kontrol dan supervise terhadap pekerjaan *teller*, *customer service* dan *security* membantu kepala cabang Manager dalam pelaksanaan rencana kerja tahunan, rencana operasional dan pelayanan dengan mengikuti aturan *compliance* dan kontrol serta menjalankan dan mengikuti rencana kerja tersebut, bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan *Back Office* dan operasional di cabang serta dapat membantu memberikan solusi terhadap permasalahan operasional serta memonitor penyelesaiannya. Melakukan *maintenance* (pemeliharaan) dan pemeriksaan harian untuk laporan CIF, pembukaan rekening, pelaporan BI, *Line Of Business* (bidang usaha), verifikasi nasabah, neraca dan laba rugi.

c. *Customer Service*

Customer Service (layanan pelanggan) berfungsi sebagai staff pelaksana dari *front office* (kantor depan) yang bertugas untuk membuat segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan nasabah sesuai dengan prinsip syariah, melayani pembukaan rekening, tabungan, dan menangani keluhan nasabah.

d. *Teller*

Teller bertugas dalam penerimaan dan penarikan pembayaran uang serta mengukur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada dalam tempat khasanah Bank dan dapat pula melakukan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan atau *policy* (kebijakan) perbankan.⁷

e. SME RM (*Relationship Manager Small Medium Enterprise*)

SME RM (*Relationship Manager Small Medium Enterprise* / Manajer hubungan usaha kecil menengah) bertugas meningkatkan serta membangun hubungan antar nasabah dengan perbankan, melakukan identifikasi customer guna tercapainya target pembiayaan yang telah

⁷ Moh. Saifoel Anam, *Wawancara*, 21 Agustus 2024.

ditetapkan, melakukan analisa atas perpanjangan pembiayaan SME yang telah jatuh tempo untuk menjaga kualitas pembiayaan nasabah sehingga tetap tergolong kedalam kolektibilitas lancar atau status keadaan pembayaran lancar, memasarkan produk-produk dan jasa pelayanan BSI sesuai dengan kebutuhan nasabah guna meningkatkan pelayanan dan hubungan baik dengan nasabah.

f. *Operational Staff*

Operational Staff (Staf Operasional) bertugas memeriksa ulang terhadap keabsahan dan kebenaran proses transaksi harian serta keabsahan bukti-bukti pendukungnya, memastikan bahwa pembuatan laporan unit kerja, baik laporan kepada Kantor Pusat maupun pihak eksternal (BI atau pihak ketigalainnya) telah dilakukan dengan benar dan tepat waktu serta menilai kesesuaian pelaksanaan tugas masing-masing pegawai dengan *job description* (deskripsi pekerjaan).

g. *Micro Staff*

Mikro Staff (Staf Mikro) bertugas memastikan penerapan dan implementasi strategi pengembangan bisnis mikro, menganalisis pemberian pembiayaan mikro, memeriksa rekomendasi dan atau putusan atas pembiayaan permohonan calon nasabah, dan memastikan pencapaian target pembiayaan mikro.⁸

h. *Funding & Transaction Staff*

Funding & Transaction Staff (Staf pendanaan dan operasi) bertanggung jawab serta bertugas atas semua kegiatan *funding* (pendanaan). Selain itu bertugas mencari nasabah dan memasarkan produk tabungan dan jasa.

i. *Consumer Business Staff*

Consumer Business Staff (Staf bisnis konsumen) bertugas bertanggung jawab atas kestabilan usaha nasabah, kelancaran pembiayaan, dan juga bertugas melakukan penagihan nasabah bila

⁸ Moh. Saifoel Anam, *Wawancara*, 21 Agustus 2024.

sudah jatuh tempo dan telat bayar dari perhitungan 1 bulan, jika sudah tidak mampu membayar 1 tahun atau 5 (pengikatan) menggunakan notaris, tidak menggunakan notaris akad bawah tangan bisa masuk gugatan sederhana ke pengadilan agama pengajuan untuk eksekusi dan bisa dilakukannya lelang agunan nasabah sesuai keputusan sidang. Eksekusi ini berasal dari sidang dengan adanya putusan dari pengadilan lalu tim *collection* berhak untuk mengeksekusi. Tujuannya meminimalisir nasabah macet juga kerugian yang terjadi pada Bank.

j. MRTL (*Micro Relationship Team Leader*)

MRTL (*Micro Relationship Team Leader* / ketua tim hubungan mikro) yang bertugas menjalankan kegiatan pemasaran dan merekomendasikan produk-produk bisnis mikro kepada calon nasabah, menjalankan proses akuisisi terhadap calon nasabah pembiayaan mikro, menindaklanjuti pengajuan pembiayaan mikro calon nasabah, mengulas profil, usaha, dan agunan calon nasabah pembiayaan mikro, menyusun proposal usulan pembiayaan permohonan calon nasabah secara akurat dan benar sesuai ketentuan, menjalankan seluruh proses pembiayaan mikro sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memelihara hubungan baik dengan calon nasabah, dan melaksanakan pemantauan dan pengendalian kualitas pembiayaan mikro sesuai kelolaan.⁹

k. Operasional *Staff*

Operasional *Staff* (Staf operasional) bertugas melakukan aktivitas transaksi kliring yang disebut Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia (SKNBI), transaksi transfer keluar, kliring keluar, dan masuk sesuai dengan ketentuan yang berlaku, melaksanakan transaksi *domestic* dan kliring lainnya (*payroll* (penggajian), *payment point* (titik pembayaran), pelimpahan transaksi valas sesuai ketentuan yang berlaku, melakukan transaksi pembukuan, pencairan pembiayaan, pembayaran bagi hasil pembiayaan, biaya-biaya dan pembukuan

⁹ Moh. Saifoel Anam, *Wawancara*, 21 Agustus 2024.

lainnya, memelihara administrasi dan dokumentasi seluruh transaksi, melakukan pemeriksaan atas kebenaran dan kewajaran pencatatan laporan keuangan, melaksanakan aktivitas administrasi penutupan asuransi seluruh asset milik bank, mengelola penyimpanan dan pengambilan agunan dalam brankas besar di ruang khasanah secara *dual custody* (hak asuh ganda) dengan BOSM, dan melaksanakan tugas dan tanggung jawab lainnya sebagaimana diatur dalam ketentuan internal bank.

l. *Security*

Security memiliki tanggung jawab utama dalam hal keamanan bank, melakukan penjagaan dan pengawasan saat berlangsungnya kegiatan operasional, mengawal nasabah untuk melakukan transaksi, waspada terhadap segala kemungkinan yang akan menyebabkan keamanan terganggu.

m. *Driver*

Driver bertugas menunjang kelancaran bertransportasi, merawat kendaraan agar tetap siap pakai, dan melapor ketika kendaraan terjadi kerusakan agar dapat segera diperbaiki.

n. *OB (Office Boy)*

Office Boy bertugas menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan, membantu dalam penyimpanan arsip, dan membantu dalam pengiriman (sebagai kurir) jika dibutuhkan.¹⁰

5. Produk-Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

Ada banyak produk-produk pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso diantaranya sebagai berikut:

a. **BSI Cicil Emas**

BSI cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *murabahah* (jual beli). Produk BSI cicil emas dapat digunakan untuk pembelian emas berupa lantakan (batangan) atau emas

¹⁰ Moh. Saifoel Anam, *Wawancara*, 21 Agustus 2024.

antam. dengan jangka waktu pembiayaan 1 sampai 5 tahun, minimal 5 sampai 500 gram. Cicil emas ini akan membantu merencanakan hidup nasabah di masa depan dan investasi jangka panjang.

b. BSI Griya

BSI griya ada empat jenis yakni BSI Griya Hasanah, BSI Griya Simuda, BSI Griya Mabruur dan BSI Griya *Take Over*. BSI Griya Hasanah adalah layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan seperti pembelian rumah, pembelian kavling siap bangun, renovasi rumah, ambil alih pembiayaan dari bank lain, dan *refinancing* (pembiayaan kembali) untuk pemenuhan kebutuhan nasabah. Akad yang digunakan adalah murabahah dan musyarakah mutanaqishah. Jangka waktu pembiayaan griya hasanah bagi *fixed income* (pendapatan tetap) dan profesional selama 30 tahun dan wiraswasta selama 15 tahun. BSI Griya Simuda adalah pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda memiliki rumah impian dengan *plafond* pembiayaan lebih tinggi dan angsuran ringan. Akad yang digunakan adalah akad murabahah. Jangka waktu maksimal pembiayaan adalah selama 30 tahun. BSI Griya Mabruur merupakan fitur pelengkap dari pembiayaan griya dengan memberikan perencanaan berhaji sesuai dengan angsuran pembiayaan dengan nominal dan jadwal tertentu. Akad yang digunakan adalah akad murabahah. BSI Griya *Take Over* adalah layanan ambil alih pembiayaan rumah untuk mewujudkan keseimbangan finansial dengan cicilan lebih ringan sesuai syariah. akad yang digunakan adalah akad *musyarakah mutanaqishah*.

c. BSI KPR Sejahtera

BSI KPR Sejahtera adalah pembiayaan untuk pembelian kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan kondisi baru dan sesuai prinsip syariah. Akad pembiayaan yang adalah akad *kafalan* dan *murabahah*. Jangka waktu untuk pembiayaan ini adalah selama 15 tahun.¹¹

¹¹ Nanang Pujiyanto, *Wawancara*, 21 Agustus 2024

d. BSI KUR (Kredit Usaha Rakyat)

BSI KUR terdapat tiga macam jenis, yakni BSI KUR Super Mikro, BSI KUR Mikro, dan BSI KUR Kecil. BSI KUR Super Kecil adalah pembiayaan yang diperuntukkan bagi usaha mikro kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja serta investasi dengan *plafond* sampai dengan Rp.10.000.000,00. Akad yang digunakan yakni akad *murabahah* dan *ijarah*. Jangka waktu pembiayaan untuk modal kerja selama 36 bulan untuk investasi selama 60 bulan. Khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan selama 24 bulan, dengan sekali lunas khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan adalah 15 bulan. BSI KUR Mikro adalah pembiayaan yang diperuntukkan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja serta investasi dengan *plafond* diatas Rp.10.000.000,00 sampai dengan Rp.100.000.000,00. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* dan *ijarah*. Jangka waktu pembiayaan KUR mikro adalah modal kerja selama 36 bulan, investasi selama 60 bulan. Khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan selama 24 bulan, dan sekali lunas khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan selama 15 bulan. BSI KUR Kecil adalah bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan *plafond* Rp.100.000.000,00 hingga Rp.500.000.000,00. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*, *ijarah* dan *musyarakah mutanaqishah*. Jangka waktu untuk modal kerja hingga 48 bulan, investasi hingga 60 bulan. Khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan selama 24 bulan, dan sekali lunas khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan adalah 15 bulan.¹²

e. BSI Mitraguna

Berkah BSI Mitraguna Berkah adalah pembiayaan yang diberikan kepada ASN/pegawai tetap institusi. Akad yang digunakan adalah akad

¹² Nanang Pujiyanto, *Wawancara*, 21 Agustus 2024

mudharabah, ijarah dan musyarakah mutanaqishah. Jangka waktu pembiayaan ASN pegawai tetap selama 15 tahun, lembaga negara dan BUMN selama 15 tahun, pegawai institusi dan SME selama 10 tahun, pegawai BUMD, perusahaan swasta dan yayasan selama 10 tahun, dokter dan pegawai tetap selama 15 tahun, dan pegawai RS tidak tetap selama 3 tahun.

f. BSI OTO

BSI OTO adalah produk pembiayaan konsumen untuk memiliki kendaraan dengan cara mudah dan angsuran tetap. Pembiayaan BSI OTO dapat digunakan untuk pembelian mobil baru atau bekas secara langsung atau pembelian melalui mitra BSI. Akad yang digunakan adalah *akad ijarah, murabahah, dan musyarakah mutanaqishah*. Usia maksimal kendaraan bekas saat jatuh tempo pembiayaan adalah 10 tahun. Jangka waktu pembiayaan mobil baru hingga 7 tahun, mobil bekas hingga 5 tahun, mobil *refinancing* (pembiayaan kembali) hingga 2 tahun, kendaraan berwawasan lingkungan hingga 7 tahun dan motor baru hingga 5 tahun.

g. BSI Multiguna Hasanah

BSI Multiguna Hasanah adalah pembiayaan yang digunakan untuk pembelian perlengkapan / *furniture* rumah (mebel), pembelian manfaat jasa seperti *wedding organizer* pernikahan, perawatan di rumah sakit dan pengalihan/pemindahan utang di lembaga keuangan lain. Akad yang digunakan adalah *akad murabahah, ijarah multijasa, dan hawalah bil ujarah*. Jangka waktu pembiayaan hingga 10 tahun.¹³

h. BSI Pensiun

Berkah BSI Pensiun Berkah adalah fasilitas pembiayaan kepada para pensiunan, janda ASN dan BUMN/BUMD dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui potongan uang pensiunan langsung diterima oleh bank dari lembaga pengelola dana pensiunan setiap bulannya. Akad

¹³ Nanang Pujiyanto, *Wawancara*, 21 Agustus 2024

yang digunakan adalah akad *murabahah*, *qard wal murabahah*, *ijarah*, *qard wal ijarah*, dan *musyarakah mutanaqisah*. Jangka waktu pembiayaan maksimal selama 15 tahun.

i. BSI Pra Pensiun

BSI Pra Pensiun adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah PNS yang memasuki masa pensiun dari 5 tahun atau 2 tahun. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*, *qard wal murabahah*, *ijarah*, *qard wal ijarah*, *ijarah* dan *musyarakah mutanaqisah*. Jangka waktu pembiayaan selama maksimal 15 tahun.

a. BSI Haji dan Umrah

BSI Haji dan Umrah adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah haji maupun umrah melalui Bank Syariah Indonesia yang telah bekerja sama dengan travel agent sesuai dengan prinsip syariah. Akad yang digunakan adalah akad *ijarah multijasa*. Jangka waktu bagi pegawai dan profesional (nasabah *payroll* / gaji) selama 5 tahun, pegawai dan profesional (nasabah *non payroll* / bukan gaji) selama 3 tahun, dan wiraswasta selama 3 tahun.¹⁴

B. Mekanisme *Marketing mix* Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso merupakan salah satu cabang Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Nganjuk. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang telah lama berkiprah dalam pembangunan ekonomi. Kepuasan dan pelayanan pemasaran diperlukan untuk memasarkan produk berformat syariah dan memperkuat posisi bank syariah sebagai salah satu upaya strategi pemasaran. Menurut Kotler, mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai berikut: “*Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dikendalikan *product* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat), yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping

¹⁴ Nanang Pujiyanto, *Wawancara*, 21 Agustus 2024

3P seperti yang dikemukakan diatas terdapat tambahan 3P yaitu : *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses).¹⁵

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak. Moh. Saifoel Anam pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, selaku *micro staff* menjelaskan bahwa:

*“Produk cicil emas diposisikan sebagai investasi jangka panjang untuk masa depan yang memiliki nilai lebih. Untuk strategi pemasaran yang digunakan dalam pembiayaan produk cicil emas saat dipasarkan menggunakan strategi STP (segmentasi, targeting, positioning) juga digunakan untuk perencanaan, target ataupun nanti gimana bank memposisikan untuk memasarkan produk tersebut. Segmentasi yang dilakukan yaitu memfokuskan ke daerah kabupaten Nganjuk. Targeting yang digunakan yaitu mengutamakan kalangan menengah keatas dan berpenghasilan tetap, misal di dekat kantor banyak rumah sakit, sekolah di fokuskan ke dokter, guru, pengusaha dan lainnya. Untuk positioningnya kita memposisikan cicil emas sebagai investasi masa depan sehingga masyarakat umum tahu bahwa emas mempunyai nilai lebih. pihak bank memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa investasi di Bank Syariah Indonesia aman karena di lindungi LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) dengan kepemilikan emas dapat memproteksi kekakayaan untuk jangka panjang dan dapat mewujudkan rencana di masa depan. Untuk target produk pembiayaan cicil emas 1 bulan closing 100 juta. Untuk masing-masing gram pencairannya adalah 10 juta setara cair 8 juta untuk 1 keping, 10 gram 1 keping pencairan 8 juta, 25 gram 1 keping pencairan 20 juta, 50 gram 1 keping pencairan 40 juta, 100 gram 1 keping pencairan 80 juta. Jadi, tinggal berapa keping yang bisa closing dalam perbulannya yang jelas nilai pencairannya dan tidak ada target untuk jumlah nasabah”.*¹⁶

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya strategi yang dilakukan melalui pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso ini menggunakan metode STP yaitu: *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*, ketiga strategi tersebut saling berkaitan untuk pemasaran suatu produk. Segmentasi pasar yang sudah dijelaskan bahwasannya sasaran dari Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso yaitu memfokuskan ke daerah Nganjuk sendiri. Target dari produk cicil emas ini

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2006), 59-62.

¹⁶ Moh. Saifoel Anam, *Wawancara*, 14 Mei 2024.

adalah instansi-instansi, para pengusaha serta orang dengan penghasilan tetap seperti, PNS, pegawai swasta, masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas dan lain sebagainya. Produk cicil emas diposisikan sebagai investasi jangka panjang yang memiliki nilai lebih. Pihak bank juga memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa investasi di Bank Syariah Indonesia aman karena di lindungi LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) dengan kepemilikan emas dapat memproteksi kekakayaan jangka panjang dan dapat mewujudkan rencana di masa depan. Target produk pembiayaan cicil emas dalam 1 bulan harus *closing* Rp.100.000,000,00 dan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso lebih menjual emas ke nilai volumenya, sehingga pihak bank melihat volume pencairan inti 1 bulan Rp.100.000,000,00. Secara rinci, masing-masing gram pencairan adalah Rp.10.000,000,00 setara cair Rp.8.000,000,00 untuk 1 keping, 10 gram 1 keping pencairan Rp.8.000,000,00, 25 gram 1 keping pencairan Rp.20.000,000,00, 50 gram 1 keping pencairan Rp.20.000,000,00, 100 gram 1 keping pencairan Rp.80.000,000,00. Sehingga pencairan emas bergantung kepada jumlah keping *closing* setiap bulannya tanpa target jumlah nasabah.

Bapak Yadi Tiyono pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, selaku BOSM (*Branch Operation Service Manager*) menambahkan bahwa:¹⁷

“Dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas tidak hanya menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) akan tetapi juga menggunakan marketing mix (bauran pemasaran), karena kedua faktor ini saling berkaitan. Pemasaran produk (product) cicilan emas ini yang lebih diutamakan logam mulia (ANTAM) dengan daftar harga (price) nasabah akan di carikan harga paling murah guna menarik minat nasabah. Promosi (promotion) yang dilakukan yaitu memberikan gift menarik misal, buy 1 get 2 (cicil emas 10 gr dapat emas 0.01 gr) kerjasama dengan PT Antam. Untuk tempatnya (place) kita menawarkan atau presentasi terkait cicil emas ke instansi-instansi dengan proses (process) untuk memudahkan calon nasabah untuk menawarkan kemudahan, misal tidak perlu datang ke bank jadi nasabah cukup membuka rekening melalui online (mobile banking) dan menyediakan sejumlah dana di

¹⁷ Yadi Tiyono, *Wawancara*, 14 Mei 2024.

rekening nanti dapat melakukan pengajuan cicil emas melalui mobile banking atau dari pihak bank yang akan datang untuk membantu nasabah melakukan pengisian formulir secara manual. Orang (People) sebagai nasabah yaitu orang dengan penghasilan tetap seperti, PNS, pegawai swasta, masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas, para pengusaha dan lain sebagainya. Bukti fisik (physical evidence) Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menggunakan dummy (contoh emas), sehingga nasabah tidak bingung bagaimana bentuk barang yang akan di peroleh nantinya, hampir dari semua bauran 7P dilaksanakan”¹⁸

Dari wawancara diatas bersama dengan Bapak Yadi Tiyono dapat disimpulkan bahwasannya, pemasaran produk pembiayaan cicil emas tidak hanya menggunakan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) akan tetapi juga menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran), karena kedua faktor ini saling berkaitan. Pemasaran produk (*product*) cicilan emas ini yang lebih diutamakan logam mulia (ANTAM) dengan daftar harga (*price*) nasabah akan di carikan harga paling murah guna menarik minat nasabah. Promosi (*promotion*) yang dilakukan yaitu memberikan gift menarik misal, *buy 1 get 2* (cicil emas 10 gr dapat emas 0.01 gr) kerjasama dengan PT Antam. Untuk tempatnya (*place*) kita menawarkan atau presentasi terkait cicil emas ke instansi-instansi dengan proses (*process*) untuk memudahkan calon nasabah untuk menawarkan kemudahan, misal tidak perlu datang ke bank jadi nasabah cukup membuka rekening melalui online (*mobile banking*) dan menyediakan sejumlah dana di rekening nanti dapat melakukan pengajuan cicil emas melalui mobile banking atau dari pihak bank yang akan datang untuk membantu nasabah melakukan pengisian formulir secara manual. Orang (*People*) sebagai nasabah yaitu orang dengan penghasilan tetap seperti, PNS, pegawai swasta, masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas, para pengusaha dan lain sebagainya. Bukti fisik (*physical evidence*) Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menggunakan *dummy* (contoh emas), sehingga nasabah tidak

¹⁸ Yadi Tiyono, *Wawancara*, 14 Mei 2024.

bingung bagaimana bentuk barang yang akan di peroleh nantinya, disini semua konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P sudah cukup dilaksanakan”.

Bapak Puguh Pribadi Yusuf pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, selaku MRTL (*Micro Relationship Team Leader*), menambahkan bahwa :

*“Kalau menyinggung masalah marketing mix (bauran pemasaran) 7P kita kan masuk kelas cabang ya atau KCP, produk itu syarat dan ketentuan sudah dari pusat, mungkin kita memainkannya di segi pemasaran misalnya nanti cicilan emas biar closing di bundling (gabung) promosi pemasaran dengan pembiayaan mitra guna, KUR mikro dan produk lain sebagainya”.*¹⁹

Dari wawancara bersama Bapak Puguh Pribadi Yusuf diatas dapat disimpulkan bahwasannya, *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan kosenp 7P yang merupakan syarat dan ketentuan sudah dari pusat, dari cabang hanya memainkan di segi pemasaran misalnya cicilan emas biar *closing di bundling* (gabung) promosi pemasaran dengan pembiayaan mitra guna, KUR mikro dan produk lain sebagainya.

Dari semua wawancara di atas, dapat dikesimpulkan bahwasanya sebelum pemasaran, prosedur produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso sudah diatur langsung oleh kantor pusat. Sehingga bank cabang dan bank cabang pembantu wajib memasarkan produk yang dipesan oleh bank sentral, meskipun secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menganalisis kebutuhan konsumen disertai penerapan *segmentasi, targeting, positioning* dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menggunakan konsep 7P. Dalam upaya mencapai hasil yang maksimal, Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menerapkan konsep inti pemasaran yaitu dengan menentukan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Dan juga menggunakan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu 7P yang terdiri dari:

¹⁹ Puguh Pribadi Yusuf, *Wawancara*, 14 Mei 2024.

Strategi produk (*product*), Strategi Harga (*price*), Tempat atau saluran distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*process*).

C. Faktor Pendukung Dan Penghambat *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Komang Ayu Krisna Dewi menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah ada 2 yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Pertama faktor pendukung terdapat produk, tempat atau lokasi, dan bonus atau *reward*. Kedua faktor penghambat terdapat kurang memahami selera dan perilaku pasar atau pesaing, strategi pemasaran yang diterapkan tidak tepat dan tidak sesuai dengan anggaran pemasaran perusahaan, atau produk / jasa perusahaan. Hal ini biasanya dikaitkan dengan penentuan harga suatu produk, dan anggaran pemasaran yang tidak memadai atau tidak cukup modal.²⁰

Proses pemasaran produk pembiayaan cicil emas yang dilakukan oleh Bank Syariah KCP Nganjuk Yos Sudarso mengalami beberapa faktor, baik faktor penghambat maupun faktor pendukung. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Nanang Pujiyanto pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, selaku *micro staff* sebagai berikut :

“Dilihat dari faktor pendukung terdapat kemudahan bertransaksi produk pembiayaan cicil emas (pendaftaran cicil emas) melalui aplikasi mobile banking dan dapat dilihat juga dari karakteristik dan profil nasabah yang melek akan investasi. Untuk faktor hambatan produk cicilan emas peminatnya masih sedikit karena banyak masyarakat yang masih awam terkait produk cicilan emas, hal itu terkait dengan minimnya sedikit informasi masyarakat belum banyak mengetahui produk cicil emas di bank syariah indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dan masyarakat berfikir “kalau saya beli emas batangan semacam emas antam nanti jualnya gimana ya? apakah harus jual lagi di bank atau gimana”, selain itu masyarakat juga kebanyakan membeli emas dengan pembelian cash dari pada

²⁰ Komang Ayu Krisna Dewi, *Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Dunia Bisnis*, (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2014), 256-259.

kredit".²¹

Dari wawancara diatas bersama dengan Bapak Nanang Pujianto dapat disimpulkan bahwasannya faktor pendukung dari cicil emas yaitu terdapat kemudahan bertransaksi produk pembiayaan cicil emas (dalam pendaftaran cicil emas) melalui aplikasi *mobile banking* dengan karakteristik dan profil nasabah yang melek akan investasi jangka panjang. Untuk faktor hambatan produk cicil emas yaitu peminatnya masih sedikit karena banyak masyarakat yang masih awam terkait produk cicil emas ini, hal itu terkait dengan minimnya sedikit informasi masyarakat belum banyak mengetahui produk cicil emas di bank syariah indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Bapak Eryk Borham pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, selaku *micro staff* menambahkan bahwa :

Faktor pendukung dari cicil emas yang kita jual kan logam mulia atau mas antam sifatnya sangat likuid (likuiditasnya tinggi) atau gampang dijual, bisa dijual ditoko emas yang menerima mas antam bisa juga kerekan atau pegawai BSI dan juga nasabah cicil emas dapat arahan dari pegawai Bank Syariah Indonesia yang memegang bagian pembiayaan produk cicil emas mengenai penjualan mau dijual kemana mas antam ini agar para nasabah cicil emas tidak bingung. Dan untuk faktor hambatannya sendiri cicil emas kan harus ada dawn payment (uang muka) di awal jadi banyak masyarakat yang cenderung keberatan adanya dawn payment (uang muka). Kita masih bisa memberikan edukasi ke nasabah kenapa harus ada dawn payment (uang muka)? Karena kalau tidak ada dawn payment angsuran justru besar dan tinggi. Maka dari itu dengan adanya dawn payment (uang muka) sebetulnya memperkecil angsurannya jadi, masalah yang dibebankan oleh nasabah agar bisa membeli emas dan mengajukan pembiayaan di bank terkait biaya-biaya nya yaitu dawn payment 20% ditambah 1 kali angsuran dan dikenakan biaya materai 10.000".²²

Dari wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Eryk Borham, dapat disimpulkan mengenai faktor pendukung cicil emas yang dijual mempunyai nilai yang sangat *likuid* (likuiditasnya tinggi) atau gampang

²¹ Nanang Pujianto, *Wawancara*, 14 Mei 2024.

²² Eryk Borham, *Wawancara*, 14 Mei 2024.

dijual. Nasabah bisa menjual ditoko emas yang menerima mas antam, bisa ke pegawai BSI. Nasabah juga mendapatkan arahan terkait penjualan emas antam dari pegawai bank syariah indonesia yang memegang bagian produk pembiayaan cicil emas agar nasabah tidak binggung dalam penjualannya kembali. Untuk faktor penghambat cicil emas ada *dawn payment* (uang muka). Dan dari pihak pegawai bank syariah indonesia Nganjuk Yos Sudarso berusaha memberikan edukasi ke nasabah terkait *dawn payment* (uang muka).

Bapak Heru Setyabudi pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, selaku *micro staff* menambahkan bahwasannya :

*“Faktor pendukung dari sisi emasnya sendiri mempunyai nilai yang meningkat dari waktu ke waktu, meskipun dari hari ke hari naiknya tidak signifikan, tapi untuk emas dalam waktu panjang mempunyai nilai yang cukup berimbang dengan investasi aset yang lainnya seperti tanah maupun rumah. Faktor penghambatnya dari sisi masyarakat banyak yang belum mengetahui Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso mempunyai produk cicil emas (cilem). Jadi masyarakat taunya ya emas ada di toko emas yang dipasaran dan pengadaian emas itu di pengadaian sehingga banyak yang belum tau tentang program mengenai produk cicil emas ini, jadi hambatan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso ini informasinya kurang menyeluruh pada masyarakat”*²³

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya cicil emas mempunyai berbagai faktor pendukung salah satu nya emas mempunyai nilai yang meningkat dari waktu ke waktu meskipun dari hari ke hari naik tidak signifikan, tetapi emas mempunyai nilai yang cukup imbang dengan investasi aset seperti rumah dan tanah. Selanjutnya faktor penghambat dari cicil emas adalah dari sisi masyarakat banyak yang belum mengetahui di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso mempunyai produk cicil emas (cilem). Masyarakat hanya mengetahui emas yang ada di toko emas yang dipasaran dan pengadaian emas itu di pengadaian sehingga banyak yang belum tau tentang program mengenai produk cicil emas ini,

²³ Heru Setyabudi, *Wawancara*, 14 Mei 2024.

jadi hambatan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso ini informasinya kurang menyeluruh pada masyarakat terkait pemasaran produk bank syariah indonesia.

Pemasaran yang efektif memiliki dampak positif pada perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Namun dalam pemasaran, setiap perusahaan tentu mengalami kendala selama proses pemasaran, baik kendala ringan maupun berat. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia Nganjuk Yos Sudarso mempunyai contoh kendala yang dialami selama proses pemasaran produk, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Moh. Saifoel Anam pegawai di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, selaku *micro staff*, terkait dengan pemasaran emas:

“Persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari pada dunia perbankan. Banyak bank konvensional dan bank syariah yang beroperasi di sekitar Nganjuk, karena termasuk kawasan peluang bisnis di bidang perbankan sangat memadai. Hal tersebut yang menyebabkan persaingan yang ketat antara bank yang satu dengan bank yang lainnya untuk menarik antusias masyarakat di sekitarnya. Kemudian minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, kurangnya sosialisasi bank syariah tentang produk cicil emas yang dikelola berdasarkan prinsip syariah membuat sebagian masyarakat yang tidak begitu memperdulikan keunggulan produk syariah jika dibandingkan dengan produk pada bank konvensional”.²⁴

Dari wawancara diatas bersama dengan Bapak Nanang Pujianto dapat disimpulkan bahwasannya banyak bank konvensional dan bank syariah yang beroperasi di sekitar Nganjuk, karena termasuk kawasan peluang bisnis di bidang perbankan sangat memadai. Hal tersebut yang menyebabkan persaingan yang ketat antara bank yang satu dengan bank yang lainnya untuk menarik antusias masyarakat di sekitarnya. Kemudian minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, kurangnya sosialisasi bank syariah tentang produk cicil emas yang dikelola berdasarkan prinsip syariah membuat sebagian masyarakat yang tidak

²⁴ Moh. Saifoel Anam, *Wawancara*, 14 Mei 2024.

begitu memperdulikan keunggulan produk syariah jika dibandingkan dengan produk pada bank konvensional.

Dari wawancara diatas dapat semua disimpulkan bahwa terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat pembiayaan cicil emas dalam pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Faktor pendukung dari pembiayaan produk cicil emas yaitu kemudahan bertransaksi emas (pendaftaran cicil emas) melalui aplikasi *mobile banking* dengan karakteristik dan profil nasabah yang melek akan investasi jangka panjang. Emas antam yang dijual mempunyai nilai yang sangat *likuid* (likuiditasnya tinggi) atau gampang dijual. Nasabah bisa menjual ditoko emas yang menerima mas antam, bisa ke pegawai BSI. Nasabah juga mendapatkan arahan terkait penjualan emas antam dari pegawai bank syariah indonesia yang memegang bagian produk pembiayaan cicil emas agar nasabah tidak binggung dalam penjualannya kembali. Seiring berjalannya waktu, nilai emas juga turut meningkat meskipun tidak secara signifikan. Tetapi, dalam jangka panjang nilai emas dapat dikatakan seimbang dengan investasi asset lainnya seperti tanah maupun rumah.²⁵

Selain faktor pendukung, juga terdapat faktor penghambat yaitu persaingan antara bank konvensional dengan bank lain di daerah Nganjuk, kurangnya pengetahuan masyarakat terkait bank syariah, kurangnya sosialisasi bank syariah terkait produk pembayaran emas yang dikelola dengan prinsip syariah, sehingga masyarakat kurang peduli terhadap keunggulan produk syariah dibandingkan dengan produk bank konvensional. Disamping itu kebanyakan nasabah memberatkan produk tersebut karena terdapat *dawn payment* (uang muka) pada awal perjanjian pembiayaan cicil emas. Secara sederhana, masyarakat hanya mengetahui bahwa emas berada di toko emas atau pasar emas pada umumnya dan pegadaian emas terdapat di pegadaian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi terkait program ini belum menyeluruh sehingga masih banyak

²⁵ Moh. Saifoel Anam, *Wawancara*, 14 Mei 2024.

masyarakat yang belum mengetahui program terkait produk pembiayaan cicil emas. Maka dari itu, kurang menyeluruhnya informasi ini serta ketidaktahuan secara langsung nasabah terkait kenaikan harga emas menjadi kendala bagi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

D. Dampak Implementasi *Marketing Mix* Guna Meningkatkan Minat Nasabah Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Berikut ini tujuan *marketing mix* (bauran pemasaran) diantaranya adalah: pertama, Periklanan (*Advertising*), tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan. Kedua, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Ketiga, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), tujuan *Direct Marketing* (pemasaran langsung) adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.²⁶

Dampak merupakan akibat dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang dimana keputusan tersebut mempunyai efek tersendiri, baik positif maupun negatif. Sebagaimana Bapak Heru Setyabudi pegawai di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, selaku *micro staff* menjelaskan bahwa :

*“Dampak strategi pemasaran dari waktu ke waktu sesuai laporan keuangan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso mengalami kurang optimal. Hal tersebut dikarenakan masyarakat banyak yang belum mengetahui Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso mempunyai produk cicil emas (cilem). Jadi masyarakat taunya ya emas ada di toko emas yang dipasaran dan pengadaian emas itu di pengadaian sehingga banyak yang belum tau tentang program mengenai produk cicil emas ini, jadi hambatan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso ini informasinya kurang menyeluruh pada masyarakat”.*²⁷

²⁶ Suwartini, Sumiati, “*Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*”, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2001), 68.

²⁷ Heru Setyabudi, *Wawancara*, 14 Mei 2024.

Dari wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Heru Setyabudi, dapat disimpulkan bahwa dampak strategi *marketing mix* yang telah diterapkan mengalami kurang optimal berdasarkan laporan keuangan dari tahun 2021 sampai sekarang pada tabel 1.1 cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. penurunan tersebut dikarenakan masyarakat banyak yang belum mengetahui Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso mempunyai produk cicil emas (cilem). Jadi masyarakat hanya mengetahui emas ada di toko emas yang dipasaran dan pengadaian emas di pengadaian sehingga banyak yang belum tau tentang program mengenai produk cicil emas ini, jadi hambatan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso ini informasinya kurang menyeluruh kepada masyarakat.

Bapak Nanang Pujiyanto pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso selaku *micro staff*, menambahkan bahwa :

“Dengan menerapkan marketing mix (bauran pemasaran) dengan konsep 7P target produk cicil emas ini lebih terarah sehingga memudahkan pihak bagian marketing atau micro staff untuk memasarkan produk cicil emas”.²⁸

Dari wawancara diatas bersama dengan Bapak Nanang Pujiyanto dapat disimpulkan bahwasannya penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan konsep 7P target produk cicil emas ini lebih terarah sehingga memudahkan pihak bagian *micro staff* untuk memasarkan produk cicil emas.

Berikut hasil wawancara dengan karyawan Bapak. Moh. Saifoel Anam pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, selaku *micro staff*, menjelaskan bahwa:

“Dampak dari strategi marketing mix yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso ini yang menggunakan konsep 7P, yaitu (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process), yang sebelumnya cicil emas belum banyak yang tahu dan peminatnya juga belum banyak alias masih sedikit, semua cara sudah dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jalur promosi seperti

²⁸ Nanang Pujiyanto, Wawancara, 14 Mei 2024.

menyebarkan brosur cicil emas, memasang banner, promosi ke instansi-instansi, di tempat CFD, di pameran bundling (gabung) dengan produk lain, sosialisasi secara face to face (tatap muka), pemasaran secara online dengan menyebarkan pamflet cicil emas di media sosial seperti WhatsApp. Promosi langsung yang mengoptimalkan layanan pelanggan untuk nasabah lama dan kebanyakan nasabah baru yang berpotensi melakukan pembiayaan cicil emas dengan presentasi dan promosi ke instansi maupun promosi lewat media sosial, Akan tetapi masyarakat sekitar cenderung tidak mau melakukan cicil emas karena orang awam dan sulit untuk dijadikan sebagai nasabah untuk produk cicil emas tersebut. Sebagian besar masyarakat belum mengetahui bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso mempunyai produk cicil emas (cilem), melainkan yang diketahui masyarakat yaitu, emas yang berada di toko emas dan pegadaian emas terdapat di pegadaian”.²⁹

Dari wawancara diatas Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam mewujudkan *marketing mix* (bauran pemasaran) berupa kualitas produk, ditawarkan secara menguntungkan sebagai alat investasi jangka panjang, harga ditetapkan pada saat kontrak dengan margin (selisih antara biaya produksi dan harga jual di pasar) yang kompetitif (keberhasilan dalam situasi persaingan). Dengan menggunakan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P yang menitik beratkan pada promosi langsung yaitu mengoptimalkan layanan pelanggan untuk nasabah lama dan memperbanyak nasabah baru untuk berpotensi melakukan pembiayaan cicil emas. Bank syariah indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso melakukan pemasaran melalui beberapa cara, yaitu melakukan berbagai promosi seperti menyebarkan brosur cicil emas, memasang banner, promosi ke instansi-instansi, di tempat CFD, di pameran dengan *bundling* (gabung) dengan promosi produk-produk lain, sosialisasi secara *face to face* (tatap muka), pemasaran secara online dengan menyebarkan pamflet cicil emas di media sosial seperti WhatsApp. Namun cara tersebut ternyata belum efektif sehingga dilakukan juga pemasaran secara maksimal di berbagai media.

²⁹ Moh. Saifoel Anam, *Wawancara*, 21 Agustus 2023

Berikut ini adalah tabel data perbandingan nasabah cicil emas dengan nasabah KUR mikro (Kredit Usaha Rakyat).³⁰

TABEL 3.2
DATA PERBANDINGAN NASABAH CICIL EMAS DAN KUR
MIKRO

Cicil Emas	KUR Mikro
25 %	75 %

Dilihat dari informasi data di atas, diketahui efek dari strategi STP yaitu (*Segmentation* (Segmentasi/pemetaan pasar), *Targeting* (Penentuan target pelanggan), *Positioning* (Penentuan posisi produk)) dan juga menggunakan konsep strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang masih kurang optimal. Sehingga jumlah nasabah cicil emas yang masih *fluktuatif* (turun-naiknya harga) lebih sedikit hanya mencapai 25% dibandingkan dengan nasabah KUR mikro (Kredit Usaha Rakyat) yang hasilnya lebih banyak mencapai 75%.

Bapak Yadi Tiyono pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, selaku BOSM (*Branch Operation Service Manager*) menambahkan bahwa :

*“Dampak strategi produk cicil emas dari waktu ke waktu sesuai laporan keuangan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan informasi yang kurang menyeluruh tentang pemasaran produk cicil emas, tetapi dengan harga yang bersaing dan juga faktor dari emasnya sendiri yang mempunyai nilai unggul dan nilai pertambahan setiap waktunya dan menjadikan cicil emas produk yang diunggulkan di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso yang merupakan investasi masa depan dan jangka panjang”.*³¹

³⁰ Yadi tiyono, *Wawancara*, 14 Mei 2024.

³¹ Yadi tiyono, *Wawancara*, 14 Mei 2024.

Dari wawancara diatas bersama dengan Bapak Yadi Tiyono dapat disimpulkan bahwasannya, dampak strategi produk cicil emas dari waktu ke waktu sesuai laporan keuangan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan informasi yang kurang menyeluruh tentang pemasaran produk cicil emas, Sehingga meskipun informasi belum menyeluruh tentang pemasaran produk cicil emas, tetapi dengan harga yang bersaing dan juga faktor dari emasnya sendiri yang mempunyai nilai unggul dan nilai pertambahan setiap waktunya dan menjadikan cicil emas produk yang diunggulkan di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso yang merupakan investasi masa depan dan jangka panjang.

Dari seluruh hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dampak dari strategi STP yaitu (*Segmentation* (Segmentasi/pemetaan pasar), *Targeting* (Penentuan target pelanggan), *Positioning* (Penentuan posisi produk)) dan dan juga menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan konsep 7P yang terdiri dari: Strategi produk (*product*), Strategi Harga (*price*), Tempat atau saluran distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*process*). Dari hal tersebut sangat menjadikan terarah dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas. Namun masih kurang optimal dalam segi promosi pemasaran. Sehingga bagian pihak *marketing* bisa meningkatkan lagi terkait pemasaran agar produk cicil emas ini berkembang secara cepat dari tahun ke tahun. Mulai dari segi pemasaran di media *online* an juga pemasaran secara langsung atau *face to face* kepada nasabah lama dan juga kepada nasabah baru di Bank Syariah Indonesia Nganjuk Yos Sudarso.

BAB IV
ANALISIS IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK
PEMBIAYAAN CICIL EMAS PADA BSI KCP NGANJUK YOS SUDARSO

A. Analisis Mekanisme *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Perbankan syariah memosisikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang membutuhkan kepuasan dan pelayanan istimewa. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu jenis perencanaan yang terarah dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, pemasaran selalu memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Tanpa pemasaran, perusahaan seakan kehilangan keinginan untuk bertahan dan bersaing, yang pada gilirannya menempatkan perusahaan dalam persaingan yang tak terelakan. Peluang pemasaran adalah penyajian, informasi dan menarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang dibawa oleh perusahaan. Produk keuangan Cicil Emas merupakan produk baru yang diluncurkan oleh BSI, sehingga produk ini perlu diperkenalkan kepada masyarakat luas. Dalam pembiayaan ini perjanjian akad yang digunakan adalah akad *murabahah* (jual beli). Menghadapi persaingan antar lembaga keuangan tentu membutuhkan strategi pemasaran yang baik.

Menurut teori Philip Kotler *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran praktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan di pasar sasaran.¹ Berikut ini adalah analisis strategi pemasaran KCP Nganjuk Yos Sudarso sebagai salah satu bank syariah di Indonesia yang menerapkan bauran pemasaran meliputi 7P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik) penjelasan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2*", (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 04.

Penerapan pemasaran produk cicil emas yang dilakukan bank syariah pada suatu *event* (acara) secara *direct* (langsung) oleh pihak *marketing* yang bertujuan untuk menonjolkan kualitas produk dan keunggulan produk. Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso mencoba memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat terutama dalam jangka panjang, seperti investasi. Berikut kemudahan yang diperoleh sebagai ciri dari produk cicil emas ini:

- a. Emas adalah investasi yang dapat melindungi kekayaan, terutama dalam jangka panjang.
- b. *Likuid*, artinya mudah dicairkan bila ada kebutuhan yang mendesak.

Menurut Philip Kotler, sebagian besar konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik dan fitur inovatif.² Semakin tinggi kualitas produk, semakin memenuhi persyaratan yang dijanjikan oleh perusahaan. Pemasaran dilakukan dengan menunjukkan kualitas produk emas batangan atau antam untuk menarik minat calon nasabah. Selain itu, pihak bank menjelaskan lebih lanjut terkait keuntungan memiliki emas batangan salah satunya yaitu untuk investasi masa depan dan jangka panjang.

2. *Price* (Harga)

Pembiayaan pembayaran emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menggunakan akad *murabahah* (jual beli). Ketika bank telah membiayai pembelian emas yang diminta oleh nasabah, selanjutnya nasabah harus membayar uang muka sebesar 20% dari jumlah total, yaitu harga beli ditambah margin. Harga didasarkan pada berapa banyak pertimbangan yang harus dibayar untuk pembelian barang dan jasa. Jadi, jumlah kompensasi adalah margin yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Bank ini menawarkan sejumlah kecil emas dengan cicilan kepada berbagai calon nasabah. Tarif bank menetapkan sistem khusus untuk pelanggan, cara karyawan dalam menarik perhatian

² *Ibid.*, 06.

nasabah cicil emas dengan cara melakukan sosialisasi ke instansi atau lembaga. Biasanya marketing cicilan emas mempunyai *gimmick*, “Siapa yang buka rekening pertama Rp.100.000,00 dapat *mini gold* dan potongan harga dan memberikan gift menarik misal *buy 1 get 1* (cicil emas 10 gr dapat emas 0.01 gr)”.

Menurut Philip Kotler, penentuan harga didasarkan pada seberapa besar kompensasi yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga ditetapkan melalui penawaran kepada semua pembeli. Ide ini relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan. Sehingga jumlah kompensasi yang dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut berupa margin dan biaya tambahan lain.³

3. *Place* (Tempat)

Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam melakukan peningkatan distribusi dan layanan yang memadai, didukung oleh beberapa hal diantaranya yaitu, lokasi kantor strategis, mudah dijangkau sarana transportasi, dikelilingi oleh lembaga keuangan bank maupun non bank dan lain sebagainya. Sehingga BSI dapat menghadapi persaingan dalam rangka menarik minat nasabah menggunakan beberapa keunggulan seperti yang telah disebutkan. Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.15c, Payaman, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Lokasi ini menjadi pilihan karena letaknya yang strategis, berdekatan dengan pusat-pusat keramaian yang berdampak signifikan terhadap penjualan, terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan khususnya perbankan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Philip Kotler tentang pemilihan lokasi yang dapat dijangkau guna memudahkan distribusi barang kepada konsumen. Cakupan yang luas memudahkan jangkauan distribusi ke beberapa wilayah. Maka dari itu, mempunyai banyak rekanan toko emas menjadi penting untuk memastikan pendistribusian barang yang

³ Ibid, 07.

tersedia serta mudah didapatkan. Hal ini dimaksudkan memberikan alternatif kepada bank dalam menentukan dan membeli barang yang paling tepat untuk memberikan kecepatan dan keakuratan yang maksimal dalam melayani nasabah.⁴

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk, yang bertujuan menarik perhatian konsumen dengan segala manfaatnya. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso adalah:

- a. Pemasangan *banner*, menyebarkan *brosur* cicil emas di kantor cabang merupakan salah satu pemasaran *advertising* (periklanan). Pemasangan *banner* dan penyebaran *brosur* ini termasuk dalam strategi promosi yang bertujuan menarik perhatian untuk memperkenalkan produk. Kemudian memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa berinvestasi emas tidak hanya dapat dilakukan di pegadaian dan di galeri antam. Namun, investasi emas juga dapat dilakukan dengan cara mencicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.
- b. Pemasaran Langsung, kegiatan pemasaran langsung baik di dalam maupun di luar bank dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan jumlah nasabah cicil emas. Pemasaran juga dapat juga dilakukan dengan memperbanyak presentasi dengan cara promosi ke berbagai instansi seperti disekolahan, pemasaran di tempat CFD, di pameran dengan *bundling* (gabung) dengan promosi produk-produk lain, sosialisasi secara *face to face* (tatap muka).
- c. pemasaran online, kegiatan pemasaran online dengan menyebarkan pamflet cicil emas di media sosial terkhusus di *WhatsApp* agar dapat memudahkan nasabah dan calon nasabah untuk melalukan pembiayaan cicil emas.

Berdasarkan sarana promosi yang telah dipaparkan, strategi

⁴ Ibid., 08.

promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dengan pemasangan *banner* atau periklanan, menyebarkan brosur, sosialisasi ke beberapa instansi dan pemasaran secara langsung kepada nasabah sudah ada dan sudah sesuai dengan teori *marketing mix* (bauran pemasaran) promosi.

5. *People* (orang)

People merupakan semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, serta pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Dalam hal ini, orang merupakan nasabah dan marketing dari produk pembiayaan cicil emas yang ditemui saat promosi berlangsung di instansi maupun rumah sakit yang di kunjungi sewaktu presentasi. Berdasarkan tipe orang yang telah dipaparkan, strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang melibatkan orang yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dengan melakukan sosialisasi ke beberapa instansi secara langsung kepada nasabah sudah ada sudah sesuai dengan teori *marketing mix* (bauran pemasaran) promosi.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan yang merupakan proses saat nasabah akan mencicil produk yang diinginkan dengan syarat-syarat sesuai permintaan pihak terkait.⁵ Sehingga untuk memudahkan calon nasabah bank juga menawarkan kemudahan, Misalnya nasabah tidak perlu datang ke bank dan cukup membuka rekening melalui aplikasi bank online (*mobile banking*). Selain itu, nasabah perlu menyediakan sejumlah dana dalam rekening yang digunakan untuk pengajuan cicil emas melalui *mobile banking* atau pihak bank akan datang langsung membantu nasabah melakukan pengisian formulir secara manual. Berdasarkan proses yang

⁵ Ibid., 09.

dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam melaksanakan proses pembiayaan produk cicil emas ini sudah ada dan sesuai dengan teori *marketing mix* (bauran pemasaran).

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik yang digunakan adalah *dummy* (contoh) emas yang dimiliki dari produk tersebut guna menarik minat pelanggan.⁶ Hal ini juga akan memberikan pengetahuan serta kejelasan kepada nasabah terkait bentuk dan contoh emas lantakan yang dapat dicicil emas sebagai upaya menghindarkan nasabah dari ketidaktahuan terkait barang yang akan diperoleh. Berdasarkan bukti fisik yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam memperlihatkan bukti fisik pembiayaan produk cicil emas ini sudah ada dan sesuai dengan teori *marketing mix* (bauran pemasaran).

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menggunakan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran). Analisis strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) KCP Nganjuk Yos Sudarso meliputi konsep 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik) penjelasan sebagai berikut: Pemasaran produk (*product*) cicilan emas ini yang lebih diutamakan logam mulia (ANTAM) dengan daftar harga (*price*) nasabah akan di carikan harga paling murah guna menarik minat nasabah. Promosi (*promotion*) yang dilakukan yaitu memberikan gift menarik misal, *buy 1 get 2* (cicil emas 10 gr dapat emas 0.01 gr) kerjasama dengan PT Antam. Untuk tempatnya (*place*) melakukan penawaran atau presentasi terkait cicil emas ke instansi-instansi dengan proses (*process*) untuk memudahkan calon nasabah untuk menawarkan kemudahan, misal tidak perlu datang ke bank jadi nasabah cukup membuka rekening melalui online (*mobile banking*) dan menyediakan sejumlah dana di rekening nanti dapat melakukan pengajuan cicil emas melalui *mobile banking*

⁶ Ibid., 09.

atau dari pihak bank yang akan datang untuk membantu nasabah melakukan pengisian formulir secara manual. Orang (*People*) sebagai nasabah yaitu orang dengan penghasilan tetap seperti, PNS, pegawai swasta, masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas, para pengusaha dan lain sebagainya. Bukti fisik (*physical evidence*) Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menggunakan *dummy* (contoh emas), sehingga nasabah tidak bingung bagaimana bentuk barang yang akan di peroleh nantinya.

B. Analisis Faktor Pendukung Dan Penghambat Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Secara umum terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi produk pembiayaan cicil emas perbankan syariah di Indonesia, yaitu keterbatasan sumber daya manusia (SDM), minimnya sosialisasi dan edukasi tentang perbankan syariah, serta faktor layanan bank syariah yang belum optimal.⁷ Berdasarkan fakta dilapangan terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Berikut ini faktor-faktor pendukung pembiayaan cicil emas yaitu kemudahan bertransaksi emas (pendaftaran cicil emas) melalui aplikasi *mobile banking* dengan karakteristik dan profil nasabah yang melek akan investasi jangka panjang. Emas antam yang dijual mempunyai nilai yang sangat *likuid* (likuiditasnya tinggi) atau gampang dijual. Nasabah bisa menjual ditoko emas yang menerima mas antam, bisa ke pegawai BSI. Nasabah juga mendapatkan arahan terkait penjualan emas antam dari pegawai bank syariah indonesia yang memegang bagian produk pembiayaan cicil emas agar nasabah tidak bingung dalam penjualannya kembali. Seiring berjalannya waktu, nilai emas juga turut meningkat meskipun tidak secara signifikan. Tetapi, dalam jangka panjang nilai emas dapat dikatakan seimbang dengan investasi asset lainnya seperti tanah maupun rumah.

⁷ Salman Al Farisi, Muhammad, M. Zidny Nafi' Hasbi, Yutisa Tri Cahyani, dan Sigit Kusbiantoro. "Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Study Kasus Pp. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto)", Jurnal Riset Entrepreneurship, Volume 4, Nomor 2, (2021): 19–25.

Selain faktor pendukung, juga terdapat beberapa faktor penghambat yang turut serta yaitu persaingan antara bank konvensional dengan bank lain di daerah Nganjuk, kurangnya pengetahuan masyarakat terkait bank syariah, kurangnya sosialisasi bank syariah terkait produk pembayaran emas yang dikelola dengan prinsip syariah, sehingga masyarakat kurang peduli terhadap keunggulan produk syariah dibandingkan dengan produk bank konvensional. Disamping itu kebanyakan nasabah memberatkan produk tersebut karena terdapat *dawn payment* (uang muka) pada awal perjanjian pembiayaan cicil emas. Secara sederhana, masyarakat hanya mengetahui bahwa emas berada di toko emas atau pasar emas pada umumnya dan pegadaian emas terdapat di pegadaian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi terkait program ini belum menyeluruh sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui program terkait produk pembiayaan cicil emas. Maka dari itu, kurang menyeluruhnya informasi ini serta ketidaktahuan secara langsung nasabah terkait kenaikan harga emas menjadi kendala bagi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Di dalam buku prinsip-prinsip pemasaran dalam dunia bisnis milik Komang Ayu Krisna Dewi menjelaskan bahwa faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah ada 2 yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat.⁸

1. Faktor pendukung

Keberhasilan dalam suatu perencanaan strategi jangka panjang, tentunya ada peran penting yang menjadikan salah satu faktor suatu strategi itu dikatakan berhasil. Untuk mencapai keberhasilan dibutuhkan suatu manajemen, atau tatanan tindakan sebagai langkah-langkah strategik agar target yang diharapkan tersebut tercapai. Dengan demikian manajemen bagi seseorang yang memiliki target sasaran menjadi sangat urgen. Adapun faktor pendukung tersebut antara lain:

a. Produk

⁸ Komang Ayu Krisna Dewi, prinsip-prinsip pemasaran dalam dunia bisnis, (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2014), 256-259.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Penerapan pemasaran produk cicil emas yang dilakukan bank syariah pada suatu *event* (acara) secara *direct* (langsung) oleh *marketing* bertujuan untuk menonjolkan kualitas produk dan keunggulan produk. Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso mencoba memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat terutama dalam jangka panjang, seperti investasi. Berikut kemudahan yang diperoleh sebagai ciri dari produk cicil emas ini:

- 1) Emas adalah investasi yang dapat melindungi kekayaan, terutama dalam jangka panjang.
- 2) *Likuid*, artinya mudah dicairkan bila ada kebutuhan yang mendesak.

Menurut Philip Kotler, sebagian besar konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik dan fitur inovatif. Semakin tinggi kualitas produk, semakin memenuhi persyaratan yang dijanjikan oleh perusahaan. Pemasaran dilakukan dengan menunjukkan kualitas produk emas batangan atau antam untuk menarik minat calon nasabah. Selain itu, pihak bank menjelaskan lebih lanjut terkait keuntungan memiliki emas batangan salah satunya yaitu untuk investasi masa depan dan jangka panjang.⁹

b. Tempat atau Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2*, (Indonesia, PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 4.

tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.15c, Payaman, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Lokasi ini menjadi pilihan karena letaknya yang strategis, berdekatan dengan pusat-pusat keramaian yang berdampak signifikan terhadap penjualan, terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan khususnya perbankan. Cakupan yang luas memudahkan jangkauan distribusi ke beberapa wilayah. Maka dari itu, mempunyai banyak rekanan toko emas menjadi penting untuk memastikan pendistribusian barang yang tersedia serta mudah didapatkan. Hal ini dimaksudkan memberikan alternatif kepada bank dalam menentukan dan membeli barang yang paling tepat untuk memberikan kecepatan dan keakuratan yang maksimal dalam melayani nasabah.¹⁰

c. Bonus atau *Reward*

Reward merupakan perangsang atau motivasi untuk meningkatkan kinerja yang dicapai seseorang yang pada umumnya diwujudkan dalam bentuk finansial (*insentif moneter*) seperti pemberian insentif, tunjangan, bonus, dan komisi. Reward juga dapat dipahami sebagai bentuk hadiah yang diberikan kepada pegawai yang mampu mendapatkan prestasi tertentu yang bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi dalam bentuk finansial maupun non finansial dalam rangka meningkatkan semangat, motivasi komitmen pegawai, dan mampu mempengaruhi pegawai lain untuk berbuat yang lebih baik lagi, sehingga terjadi persaingan yang positif antara pegawai.

Cara menarik nasabah oleh pihak marketing cicilan emas mempunyai *gimmick*, “Siapa yang buka rekening pertama Rp.100.000,00 dapat *mini gold* dan potongan harga dan memberikan

¹⁰ Komang Ayu Krisna Dewi, prinsip-prinsip pemasaran dalam dunia bisnis, (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2014), 256-259.

gift menarik misal *buy 1 get 1* (cicil emas 10 gr dapat emas 0.01 gr)". Dengan adanya mendapatkan potongan harga, mendapatkan *mini gold* atau *gift buy 1 get 2* agar nasabah mempunyai rasa ketertarikan ingin melakukan pembiayaan dan nantinya akan diberikan *reward* atau bonus dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

2. Faktor Penghambat

Pada hakikatnya, strategi adalah cara-cara utama untuk mencapai sebuah sasaran. Robbins dan Coulter mendefinisikan strategi sebagai keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang sebuah organisasi. Namin, keberlangsungan suatu perencanaan strategi jangka panjang terkadang tidak berjalan mulus sesuai rencana. Tentunya hal ini memberikab dampak yang signifikan terhadap perusahaan, hal terburuknya yang jelas didepan mata adalah tak adanya laba atau kerugian yang akan menantinya.

Secara umum faktor-faktor yang dapat menghambat proses pemasaran dalam bisnis adalah:

- a. Kurang memahami selera dan perilaku pasar atau pesaing.
- b. Strategi pemaasaran yang diterapkan tidak tepat dan tidak sesuai dengan anggaran pemasaran perusahaan, atau produk / jasa perusahaaan. Hal ini biasanya dikaitkan dengan penentuan harga suatu produk.
- c. Anggaran pemasaran yang tidak memadai atau tidak cukup modal.¹¹

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa, Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso memiliki faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan cicil emas yaitu: pertama produk, Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso mencoba memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat terutama dalam jangka panjang, seperti investasi berupa emas atau logam mulia. Kedua tempat dan lokasi, Bank

¹¹ Ibid., 259.

Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.15c, Payaman, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Lokasi ini menjadi pilihan karena letaknya yang strategis, berdekatan dengan pusat-pusat keramaian yang berdampak signifikan terhadap penjualan, terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan khususnya perbankan. Ketiga bonus dan *reward*, cara menarik nasabah oleh pihak marketing cicilan emas dengan adanya mendapatkan potongan harga, mendapatkan *mini gold* atau *gift buy 1 get 1* agar nasabah mempunyai rasa ketertarikan ingin melakukan pembiayaan dan nantinya akan diberikan *reward* atau bonus dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Selain faktor pendukung ada juga faktor penghambat antara lain: Kurang memahami selera dan perilaku pasar atau pesaing, Strategi pemasaran yang diterapkan tidak tepat dan tidak sesuai dengan anggaran pemasaran perusahaan, atau produk / jasa perusahaan dan Anggaran pemasaran yang tidak memadai atau tidak cukup modal.

C. Analisis Dampak Implementasi *Marketing Mix* Guna Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Semakin banyak perusahaan yang berusaha memberikan pelayanan prima atau pelayanan terbaik kepada nasabah dan mempertahankan hubungan yang diharapkan dapat memberikan keuntungan pada perbankan. Salah satu tantangan antar perusahaan adalah mempertahankan nasabah yang senang dan setia akan produknya.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan hasil kinerja dengan harapan nasabah. Sehingga keberhasilan yang timbul dari penerapan strategi bauran pemasaran pada produk cicil emas adalah meningkatkan kualitas dan layanan, loyalitas nasabah akan meningkat dan memungkinkan nasabah melakukan pembelian produk lebih dari sekedar satu.¹²

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2*, (Indonesia, PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 10.

Menurut suartini dan sumiarti memaparkan bahwa terdapat 3 tujuan dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Dari tujuan tersebut berikut adalah analisis dan penjelasannya:¹³

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan. Dalam melakukan periklanan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso lebih mengedepankan teknologi yang banyak digunakan saat ini oleh banyak kalangan yaitu media social karena salah satu kekuatan Bank Syariah Indonesia yaitu lebih unggul dalam menggunakan teknologi. Social media yang digunakan yaitu *web* dan WhatsApp story yang digunakan secara masif (kuat) oleh Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk. Namun dari terdapat penjelasan yang telah didapat bahwa sebenarnya informasi mengenai belum menyeluruh.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam hal periklanan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso sudah melakukan dengan baik dan dimaksimalakan dengan memanfaatkan berbagai cara terutama melalui bidang teknologi, namun perlu digaris bawahi bahwa sosial media yang digunakan masih terbatas belum merambah kepada sosial media yang banyak digunakan oleh kebanyakan orang pada era ini contohnya *Tik tok*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan lain-lain. Selain media sosial Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso juga menggunakan media seperti *browsur* dan *banner* untuk menarik minat dari nasabah. Dalam hasil secara penerimaan oleh masyarakat belum menyeluruh. Hal ini harus dijadikan evaluasi dimana pengiklanan yang telah dilakukan agar berjalan dengan baik, akan lebih baik apabila seluruh nasabah dan masyarakat mengetahui mengenai periklanan cicil emas yang dilakukan Bank Syariah

¹³ Suwartini dan Sumiati, "*Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*", (Jakarta:PT Gramedia Widiasarana, 2001), 68

Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pembelian kupon atau sampel produk.¹⁴

Promosi penjualan yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso yaitu menerapkan berapa model melalui sosialisasi secara *face to face* (muka ke muka) atau secara tatap muka yang dilakukan untuk mempromosikan berbagai instansi tertentu terutama yang kental dengan ajaran islami untuk memberikan edukasi dan pemahaman kepada masyarakat kalangan tertentu agar lebih terarah. Selain itu Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso juga mengadakan pemasaran ditempat CFD, dipameran dengan *bundling* (gabung) dengan promosi produk-produk lain agar dapat menarik perhatian masyarakat dan nasabah agar lebih mengenal dan dekat kepada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso serta mengenal produk-produk yang dimiliki, tak lupa juga dengan produk cicilan emas.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso sudah dilakukan dengan baik dengan cara mengadakan sosialisasi secara *face to face* (muka ke muka) atau secara tatap muka yang dilakukan untuk mempromosikan berbagai instansi tertentu terutama instansi yang berbaur islami serta mengadakan berbagai macam *event* (acara) atau sebuah pameran dengan *bundling* (gabung) promosi produk-produk lain agar dapat menarik perhatian masyarakat dan nasabah yang diharapkan bisa mendekatkan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso serta agar masyarakat dan nasabah lebih mengenal

¹⁴ Ibid., 69.

dengan produk-produk Bank Syariah Indonesia.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan *Direct Marketing* (pemasaran langsung) adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial atau segmen konsumen.¹⁵

Pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dilakukan oleh *frontliner* yaitu mulai dari satpam, *teller* dan *customer service*. Satpam selain menjaga keamanan juga memiliki peran penting dalam mengarahkan dan memberikan informasi kepada nasabah yang masih bingung atau sedang mengantri. Selain satpam, *teller* juga bisa melakukan pemasaran secara langsung dengan cara memberikan rekomendasi kepada nasabah yang telah selesai melakukan transaksi atau setelah *teller* melakukan pelayanan kepada nasabah. Selain satpam dan *teller*, *customer service* menjadi orang yang paling penting dalam melakukan pemasaran secara langsung kepada nasabah karena *customer service* sering berkomunikasi dengan nasabah dan memberikan informasi secara menyeluruh dan mendetail. Ketika nasabah melakukan konsultasi atau masih bingung untuk memilih produk yang telah ada *customer service* bisa merekomendasikan kepada nasabah untuk menggunakan produk cicilan emas serta menjelaskan keunggulan dari produk cicilan emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Namun dalam melakukan hal ini *frontliner* juga selalu mematuhi SOP (Standard Operating Procedure atau Prosedur Operasi Standar) yang telah ditetapkan.

Dalam pemasaran pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso sudah

¹⁵ Ibid, 70.

melakukan dengan baik dan maksimal yaitu dengan adanya peran dari front liner yang sering bersinggungan dengan nasabah dengan cara memberikan saran atau rekomendasi kepada nasabah. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada nasabah agar nasabah mengetahui produk cicilan emas serta tertarik dengan produk cicilan emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa, Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso bahwa terdapat 3 tujuan dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu: pertama, Periklanan (*Advertising*), periklanan Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso sudah melakukan dengan baik dan dimaksimalakan dengan memanfaatkan berbagai cara terutama melalui bidang teknologi yaitu *web* dan WhatsApp story, selain media sosial juga menggunakan media lain seperti *browsur* dan *banner* untuk menarik minat dari nasabah. Kedua, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso sudah dilakukan dengan baik dengan cara mengadakan sosialisasi secara *face to face* (muka ke muka) atau secara tatap muka yang dilakukan untuk mempromosikan berbagai instansi tertentu terutama instansi yang berbau islami serta mengadakan berbagai macam *event* (acara) atau sebuah pameran dengan *bundling* (gabung) promosi produk-produk lain agar dapat menarik perhatian masyarakat dan nasabah yang diharapkan bisa mendekatkan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso serta agar masyarakat dan nasabah lebih mengenal dengan produk-produk Bank Syariah Indonesia. Terakhir, pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*), yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso sudah melakukan dengan baik dan maksimal yaitu dengan adanya peran dari front liner yang sering bersinggungan dengan nasabah dengan cara memberikan saran atau rekomendasi kepada nasabah. Hal ini dilakukan untuk membeikan pengetahuan kepada nasabah agar nasabah mengetahui produk cicilan emas serta tertarik dengan produk cicilan emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang di dalamnya mencakup konsep 7P yaitu: strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), publisitas dan orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Faktor pendukung dalam memasarkan produk cicil emas terletak pada sisi investasi dan nilai perkembangan objeknya. Dimana perkembangan objek ini terlihat dari meningkatnya nilai emas dari waktu ke waktu. Cicil emas ini sebagai infestasi atau tabungan masa depan. Selain faktor pendukung, terdapat pula faktor penghambat dalam pemasaran. Faktor penghambat yang pertama adalah persaingan antara bank konvensional dengan bank lain di area Nganjuk. Kedua, kurangnya sosialisasi terkait program secara menyeluruh sehingga sebagian besar masyarakat belum mengetahui bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso mempunyai produk cicil emas (cilem). Melainkan yang diketahui masyarakat yaitu, emas berada di toko emas dan pegadaian emas terdapat di pegadaian.

Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso terdapat 3 tujuan dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu: pertama, Periklanan (*Advertising*), periklanan Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso sudah melakukan dengan baik dan dimaksimalakan dengan memanfaatkan berbagai cara terutama melalui bidang teknologi yaitu *web* dan WhatsApp story, selain media sosial juga menggunakan media lain seperti *browsur* dan *banner* untuk menarik minat dari nasabah. Kedua, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso sudah dilakukan dengan baik dengan cara mengadakan sosialisasi secara *face to face*

(muka ke muka) serta mengadakan berbagai macam *event* (acara) atau sebuah pameran dengan *bundling* (gabung) promosi produk-produk lain. Terakhir, pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*), yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso sudah dilakukan dengan baik dan maksimal yaitu dengan adanya peran dari front liner yang sering bersinggungan dengan nasabah dengan cara memberikan saran atau rekomendasi kepada nasabah

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pengembangan pemasaran produk perbankan pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso seharusnya bukan hanya kepada mereka yang berpenghasilan tetap atau tinggi, tetapi juga kepada masyarakat secara umum dengan sosialisasi yang disampaikan terkait pentingnya investasi untuk masa depan. Pemasangan *banner*, penyebaran *brosur*, pemasaran ditempat CFD dengan *bundling* (gabung) dengan promosi produk yang lain lebih ditingkatkan lagi, agar mudah diketahui masyarakat.
2. Optimalisasi melalui hubungan masyarakat bisa dilakukan lebih pada sisi membangun citra yang baik. Seperti Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menjadi sponsor dari suatu acara, selain membangun citra tentunya akan membawa peningkatan investasi kepada masyarakat. Memberikan *reward* (bonus) atau potongan harga dan memberikan gift menarik misalnya *buy 1 get 1* (cicil emas 10 gr dapat emas 0.01 gr). Dengan tersebut agar nasabah atau masyarakat mempunyai rasa ketertarikan ingin melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.
3. Pemasaran langsung yang telah terealisasi bisa dilakukan lebih melalui beragam promosi media *online* seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Whatsapp, grup jual beli dan lain sebagainya, agar jangkauan kepada nasabah dan masyarakat lebih luas lagi, serta pengenalan dan

pemahaman terkait produk-produk Bank Syariah Indonesia KCP
Nganjuk Yos Sudarso menjadi lebih detail.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Albi Anggito, Johan Setiawan. Metodologi Penelitian Kualitatif, Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Ali, Hasan. Marketing Bank Syariah. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Arif, M. Nur Rianto Al. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Damanuri, Aji. Metode Penelitian Muamalah, Ponorogo: Stain Po Press, 2010.
- Gary Armstrong, Philip Kotler. Prinsip-Prinsip Pemasaran, 12 jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Helaluddin, Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik, Jakarta Timur: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.
- Ismail. Perbankan Syariah. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Kasmir. Manajemen Perbankan, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Krisna Dewi, Komang Ayu. Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Dunia Bisnis, Bandung: Intelektual Manifes Media, 2014.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler. Manajemen Pemasaran 12 jilid 2, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- M. Ali Sodik, Sandu Siyoto. Dasar metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Mudrajad, Kuncoro. Metode Riset untuk Bisnis Dan Ekonomi, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Praswoto, Metode Penelitian Dalam Perspektif Rancangan Penelitian, Yogyakarta: Ar-Ruzzmedia, 2012.
- Prof, Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta Bandung, 2015.
- Sumiati, Suartini. Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2001.
- Sunarto, Zulkifli. Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah, Jakarta: Zikrul Hakim: 2016.

JURNAL DAN SKRIPSI

- Afifah, Lula Akmal, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hakiem, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman", *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2023: 1037-1044.
- Agustin, Tiara, "Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2022: 207–20.
- Alvien Septian Haerismaa, Makmuri Ahdib, Laelatul Adhac, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pengadaian Syariah Pasar Baru Indramayu", *Jurnal Adl Islamic Economic*, 2021: 79 – 94.
- Ajeng Pipit Fitriani, Aldzu Pazeroma, and Dwi Rahayu, "Strategi Pemasaran Dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan Umkm Masyarakat", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2022: 102-104.
- Azizah, Anisatul, Yeny Fitriyani Purwanto, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto", *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 2012: 64-70.
- Dina, Nudia, Ahsanah, "Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang", *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 2022: 181.
- Gilar Avi Yogi, Gusril Basir, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya", *Jurnal Astina Mandiri Olume*, 2023: 57.
- Hanifuddin, Iza, dan Moh Ihsan Fauzi. "A Concept of Islamic Notary as Registrar on Sharia Contract: Al-Muwaththiq Perspective." *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 281–97. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.2887>.

- Huda, Miftahul. "SHARIA PRINCIPLES IN IMPLEMENTING CORPORATE WAQF." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology* 17, no. 3 (2020): 461–73. <https://doi.org/10.48080/jae.v17i3.120>.
- Hafizd, Jefik Zulfikar, and Islam, "Investasi Emas Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2021: 9-110.
- Nur Adinda Putri, Ardyansyah, Farid, "Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2023: 2804-2814.
- NuraSafira, Abd aziz, Maula Nasrifah, "Strategi Pemasaran Cicil Emas (CILEM) Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di BSI KCP Probolinggo", *Jurnal Economic Reviews Journal*, 2024: 251-262.
- Prasetyo, Luhur, dan Khusniati Rofiah. "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia." *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.
- Prasetyo, Luhur, dan Unun Roudlotul Janah. "CRYPTOCURRENCY AS MONEY: Islamic Monetary System Perspective." *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 22, no. 1 (24 Mei 2022): 71–94. <https://doi.org/10.21154/altahrir.v22i1.3617>.
- Ramadhan, Denny, "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik", 2022: 1–7.
- Ravita, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Medan Krakatau", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2024: 137.
- Rika Rahmadina Putri, "Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap pembiayaan Produk Cicil Emas Pada Pt. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih", *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2020: 147-60.
- Ritonga, Mei Linda, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah

Nasabah Di BSI KCP Cemara Asri", Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis, 2024: 419-423.

Rosinta, Ricci, Ahmad Dasuki Aly, and Indra Sudrajat, "Strategi Marketing Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sudirman Indramayu", JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance, (2024:31-38.

Sudarmansyah, Reni Ria Amayani Hasibuan, "Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bnak Syariah Indonesia KCP Indrapura", Jurnal Ilmu Komputer, 2022:931-938.

Wahyudi, Amin, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq. "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank." *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

Zaelani, Rahmad Hendi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi", Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah, 2022:14–24.

WEBSITE DAN WAWANCARA

Bank BSI.co.id. <https://bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, (diakses pada 17 Oktober 2024, 17.00).

KBBI, "Implementasi", Dalam <http://kbbi.web.id/implementasi.html>, (Diakses pada 25 November 2024, 13.00)

Eryck Borham, Wawancara, 14 Mei 2024.

Moh. Saifoel Anam, Wawancara, 21 Agustus 2023.

Nanang Pujiyanto, Wawancara, 14 Mei 2024.

Heru Setyabudi, Wawancara, 14 Mei 2024.

Yadi tiyono, Wawancara, 14 Mei 2024.

