

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH  
PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA  
KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)**



**Diajukan oleh:**

**KRISTYANI PUTRI**

**NIM. 402180051**

**Pembimbing**

**FARUQ AHMAD FUTAQL, M.E.**

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

**2022**

## ABSTRAK

**Kristyani Putri.**Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember. Skripsi. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Faruq Ahmad Futaqi, M.E.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Pembiayaan, Cicil Emas.

Strategi pemasaran di BSI KCP Jember Ambulu sudah dilakukan dengan maksimal melalui berbagai media namun nasabah Cicil Emas belum mengalami peningkatan yang signifikan. Rumusan Masalah dalam penelitian ini pertama, Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Jember. Kedua, Mengapa strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia Jember belum maksimal, dan Ketiga bagaimana kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk Cicil Emas. Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu pendekatan kualitatif dan jenis penelitian (*field research*), teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi (pengamatan), dan dokumentasi

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Jember. strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia Jember belum maksimal. kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk Cicil Emas.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan pertama strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu pada produk BSI Cicil Emas adalah segmentasi pasar berdasarkan segmentasi demografis dan geografis, penetapan target pasar ialah semua masyarakat yang berpenghasilan tetap dan kalangan menengah keatas yang mempunyai keinginan untuk memiliki emas batangan dengan mudah, aman dan fleksibel atau emas bisa diuangkan sewaktu-waktu, penetapan posisi pasar yaitu dengan memberikan pelayanan yang cepat, persyaratan yang mudah, dan ditujukan kepada semua masyarakat yang akan melakukan pembiayaan cicil emas. Kedua Strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Jember Ambulu belum maksimal karena kurangnya SDM yang mumpuni dan belum memiliki marketing khusus Cicil Emas. Ketiga kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk Cicil Emas yaitu kendala internal dan eksternal, kendala internal berasal dari dalam lingkungan BSI KCP Jember Ambulu sendiri yaitu belum adanya marketing khusus BSI Cicil Emas dan kendala eksternalnya kurangnya pengetahuan dan minat masyarakat tentang Cicil Emas ini dan masyarakat lebih mementingkan kebutuhan primer terlebih dahulu.



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.	Kristyani Putri	402180051	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember

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

Ponorogo, 09 Mei 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui,

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP. 197502072009011007

Faruq Ahmad Futaqi, S.E., M.E.

NIP. 198311262019031006



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 : Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Cicil Emas Di  
Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember  
Nama : Kristyani Putri  
NIM : 402180051  
Jurusan : 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.

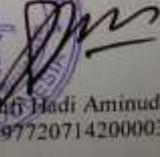
#### Dewan Penguji:

Ketua Sidang :   
Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSI (.....)  
NIP. 1 97202111999003  
Penguji I :   
Muchtim Humaidi, M.IRKH. (.....)  
NIDN. 2027068103  
Penguji II :   
Faruq Ahmad Futaqi, SE., M.E. (.....)  
NIP. 198311262019031006

Ponorogo, 30 Mei 2022

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag  
NIP. 1977207142000031005

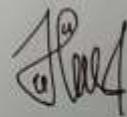
## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kristyani Putri  
NIM : 402180051  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk  
Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang  
Pembantu Jember

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh Dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.  
Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 6 Juni 2022



Kristyani Putri

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Kristyani Putri

NIM : 402180051

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER”

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

Ponorogo, 26 April 2022

Pembuat Pernyataan



Kristyani Putri

NIM. 402180051

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan.<sup>1</sup> serta menyangkut semua usaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.<sup>2</sup> Pemasaran menjadi sangat penting mengingat banyaknya lembaga keuangan perbankan yang menyajikan produk dengan keunggulan yang berbeda. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu bank memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi adalah sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan khusus untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup> Jadi strategi pemasaran adalah tindakan atau langkah-langkah dalam menarik pelanggan baru dan menumbuhkan kepuasan pelanggan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 5.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 1.

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2012), 74.

lama dengan cara mengelola hubungan yang baik dan menguntungkan, serta bertujuan mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran Bank Syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa bank syariah. Strategi yang dilakukan sama dengan bank konvensional, yaitu menawarkan berbagai produk perbankan, tetapi dengan prinsip syariah. Semua bank syariah sudah tentu menjangkau nasabah yang beragama Islam. Sementara itu, bank syariah juga tidak menutup bagi para nasabah dari agama dan kepercayaan lain. Mereka akan menjadi sasaran untuk menggunakan berbagai produk perbankan dengan prinsip syariah. Pihak bank akan menjamin kemurnian dan ketaatan dalam menjalankan prinsip syariah di bidang perbankan.

Strategi pemasaran Cicil Emas yang dilakukan oleh BSI KCP Jember Ambulu yaitu dengan promosi. Promosi ke nasabah *existing* dan melakukan *bandling* dengan produk lain. Memasang banner di pusat berbelanja, Pembiayaan cicil emas di BSI KCP Jember Ambulu belum memiliki marketing khusus dalam menangani strategi Cicil Emas.<sup>2</sup> Cicil emas merupakan salah satu alternatif investasi yang menguntungkan bagi masyarakat. Bisa dikatakan emas relatif stabil, harganya dari tahun ke tahun cenderung naik dan cukup likuid karena mudah diperjualbelikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nurul, Produk Cicil Emas belum banyak yang tahu dan peminatnya juga belum banyak. Semua cara

---

<sup>2</sup> Nurul Fatimah, wawancara, 10 desember 2021

sudah dilakukan seperti promosi, memasang banner di masjid, pertokoan, pusat perbelanjaan. Melakukan kunjungan di berbagai tempat seperti kantor, puskesmas, dan sekolah. Namun cara itu belum efektif. Pemasaran sudah dilakukan dengan maksimal melalui berbagai media namun nasabah Cicil Emas belum mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan Produk gadai emas seperti pada tabel yang tertera dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data jumlah nasabah BSI Gadai Emas dan BSI Cicil Emas**

BSI Gadai Emas	BSI Cicil Emas
45	28

Cicil emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan terutama untuk jangka panjang. Sekarang ini banyak pegadaian yang menyediakan layanan dan menjual produk cicil emas. Persainganpun semakin ketat di pasaran, harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing dipasaran. Strategi pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat secara luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Catur Susminah di BNI Syariah KC Purwokerto menghasilkan kurangnya pengetahuan nasabah tentang produk

cicil emas.<sup>3</sup> Sedangkan hasil penelitian Cut Nurvajri di BNI KCP Banda Aceh mengatakan bahwa minat masyarakat untuk gadai dan cicil emas masih tinggi. Tercermin dari omset bisnis yang terus meningkat di setiap bulannya.<sup>4</sup>

Berdasarkan fakta dan kondisi yang dipaparkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu sudah melakukan pemasaran tetapi belum maksimal, Maka saya tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Ambulu”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia Jember?
2. Mengapa strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia Jember belum maksimal?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk Cicil Emas?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia Jember.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia Jember belum maksimal.

---

<sup>3</sup> Catur Susminah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto”, skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017)

<sup>4</sup> Cut Nurvajri, “Strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh”, skripsi (Pekanbaru: UIN Ar-Raniry, 2019)

3. Untuk mengetahui Bagaimana kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk Cicil Emas.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan khazanah keilmuan dan pemahaman peneliti dalam hal strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dan teori yang berkaitan.
2. Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan juga dapat menyajikan informasi mengenai strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* Cicil Emas.
3. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Jember, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat mengenai Strategi pemasaran Pembiayaan Cicil Emas pada produk BSI Cicil Emas
4. Bagi pihak Bank Umum Syariah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyempurnaan strategi pemasaran pembiayaan produk cicil emas, baik dalam memperbaiki kekurangan maupun meningkatkan hal yang dianggap ideal sesuai dengan harapan nasabah.

## E. Studi Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan rujukan, maka penulis mengambil beberapa penelitian serupa yang telah dilaksanakan diantaranya:

*Pertama*, Skripsi yang ditulis oleh Dewi Sinta Sumanti, Yang berjudul “prosedur pembiayaan produk cicil emas pada bank syariah mandiri kantor cabang bandar raya” Hasil dari penelitian ini dihasilkan temuan bahwa prosedur pembiayaan cicil emas yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya meliputi beberapa tahapan yaitu, permohonan nasabah, pembuatan NAP, persetujuan pembiayaan, akad, Pengadaan Emas, dan penyimpanan agunan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas produk cicil emas. Perbedaan dari penelitian ini adalah dalam penelitian Dewi Sinta lebih membahas tentang prosedur pembiayaan cicil emas yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya, sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus kepada strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* cicil emas.<sup>5</sup>

*Kedua*, oleh Melwin Aftitah Hanusafa dengan judul “strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Mandiri KC Trenggalek”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan BSM KCP Trenggalek adalah dengan menerapkan bauran pemasaran berupa kualitas produk yang ditawarkan dengan manfaat sebagai sarana investasi, harga ditetapkan pada saat akad dengan margin yang kompetitif, tempat/lokasi bank yang

---

<sup>5</sup> Sumanti, Dewi Sinta “Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar raya”, skripsi (Lampung: IAIN Metro, 2018).

strategis berada di pusat kota dan promosi yang dilakukan dilakukan di dalam maupun di luar. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam Produk Cicil Emas. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan teori STP sedangkan penelitian Melwin menggunakan marketing mix.<sup>6</sup>

*Ketiga*, oleh Syilviana Rahma Dewi yang berjudul “Strategi Promosi Produk Cicil Emas pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Kuantan”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Syariah Mandiri Teluk Kuantan dalam mengenalkan produk cicil emas pada masyarakat adalah periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relationship*), penjualan langsung (*direct selling*), dan publisitas. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran produk cicil emas perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian Syilviana Rahma menggunakan teori kasmir periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relationship*), penjualan langsung (*direct selling*), dan publisitas sedangkan dalam

---

<sup>6</sup> Melwin Aftitah Hanusafa “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Trenggalek”, skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020)

penelitian ini fokus menggunakan STP (segmentasi, penargetan, *positioning*).<sup>7</sup>

*Keempat*, oleh Catur Susminah yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa BSM menggunakan STP (segmentasi, penargetan, *positioning*) dan bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pada *Gold Budgeting Pay*. Setelah menerapkan strategi pemasaran, diharapkan BSM dapat mengaktifkan tahapan strategi pemasaran di semua lini dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan, sehingga dapat diketahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran cicil emas beserta adanya perbedaaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian terdahulu membahas tentang faktor lain yang mempengaruhi strategi pemasaran selain dengan metode 4p (*price, product, place dan promotion*), sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus terhadap pemasaran Produk Cicil Emas dengan teori kasmir STP (segmentasi, penargetan, *positioning*)<sup>8</sup>

*Kelima*, oleh Dini Sundari Utami yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri KCP Marelan”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa PT Bank Syariah

---

<sup>7</sup> Dewi, Syilviana Rahma, “Strategi Promosi Produk Cicil Emas pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Kuantan”, skripsi (Riau: UIN Sultan Syarif, 2019)

<sup>8</sup> Catur Susminah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto”, skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017)

Mandiri Kantor Cabang Pembantu Marelan menggunakan marketing mix yang meliputi place (tempat) yaitu menentukan faktor lokasi yang tepat, dekat dengan kawasan pusat perdagangan pasar, disekitar PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan, *price* (harga), *product* (produk) dan *promotion* (promosi). Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam pemasaran Produk Cicil Emas. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Dini Sundari Utami mengulas tentang faktor lain yang mempengaruhi strategi pemasaran selain dengan metode 4p (*price, product, place dan promotion*), sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus terhadap pemasaran Produk Cicil Emas dengan teori STP (segmentasi, penargetan, *positioning*).<sup>9</sup>

*Keenam*, oleh Radha Kusuma Dewi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari *segmentation, targetting, dan positioning*. Penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran adalah *jemput bola, open booth, dan fee referral*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran produk cicil emas perbedaan dari penelitian ini adalah penerapan pemasaran secara umum sehingga tidak hanya mencakup bauran pemasaran akan tetapi segmentasi, *positioning*

---

<sup>9</sup> Utami Dini Sundari, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri KCP Marelan”, skripsi (Sumatra Utara: UIN Sumatra Utara, 2018)

dan *targeting*. Sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus terhadap penerapan pemasaran Produk Cicil Emas dengan menggunakan STP.<sup>10</sup>

*Ketujuh*, Oleh Sri Purwati dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung 32 Bandar Lampung). Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas dengan pemasaran secara *canvassing* (silaturahmi dan dilakukan dengan presentasi dengan instansiinstansi), *open table* (penawaran secara langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi dengan *customer servise*), pemasaran dengan penawaran ke perusahaan yang menjadi rekanan BSM, penawaran kerjasama implant dengan beberapa instansi dan pengembangan bauran pemasaran seperti penerapan 4p (*price, place, product dan promotion*). Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran cicil emas. Perbedaaan dari penelitian ini adalah penelitian Sri Purwati juga menggunakan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada bauran pemasaran dengan menggunakan STP (segmentasi, penargetan, *positioning*).<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Radha Kusuma Dewi, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran”, skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2018)

<sup>11</sup> Sri Purwati, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)”, Skripsi, (UIN Raden Intan Lampung, 2017).

*Kedelapan*, Oleh Cut Nurvajri TR dengan judul “Strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh”. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM menggunakan STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan *Marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pada produk pembiayaan cicil emas. Setelah melakukan penerapan strategi pemasaran, BSM diharapkan lebih mengaktifkan tahap-tahap strategi pemasaran di semua line dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat sasaran atau tidak. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran cicil emas, perbedaan dari penelitian ini adalah dalam penelitian Cut Nurvajri menggunakan STP dan *marketing mix* sedangkan dalam penelitian ini fokus terhadap penerapan pemasaran Produk Cicil Emas dengan menggunakan STP.<sup>12</sup>

*Kesembilan*, Oleh Nova Rosiyani yang berjudul “Implementasi Akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas di Bank syariah Mandiri KCP Majenang Cilacap”. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas BSM iB di bank Syariah Mandiri KC Majenang Cilacap yaitu bank selaku penjual membeli emas kepada supplier. Setelah emas tersebut dimiliki oleh bank, emas tersebut akan dijual kepada nasabah dengan harga

---

<sup>12</sup> Cut Nurvajri, “Strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh”, skripsi (Pekanbaru: UIN Ar-Raniry, 2019)

penjualan yang sudah termasuk keuntungan yang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. yaitu bank selaku penjual membeli emas kepada supplier. Setelah emas tersebut dimiliki oleh bank, emas tersebut akan dijual kepada nasabah dengan harga penjualan yang sudah termasuk keuntungan yang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai pembiayaan cicil emas dan perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian Nova Rosiyani membahas mengenai implementasi akad pada cicil emas sedangkan penelitian ini fokus kepada strategi pemasaran dalam pembiayaan produk cicil emas.<sup>13</sup>

*Kesepuluh* oleh Nova Prasetyani yang berjudul “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di BNI Syariah Pembantu Unggaran”. Hasil dari penelitian ini adalah Bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah tidak jauh dari unsure *marketing mix* 4p. strategi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu di metode periklanan serta *personal selling*. Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah untuk berkomunikasi. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran.

---

<sup>13</sup> Nova Rosiyani, “Implementasi Akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas di Bank syariah Mandiri KCP Majenang Cilacap”, skripsi (Jawa Barat: IAI Imam Ghozali, 2018)

perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti fokus menggunakan teori STP sedangkan Nova menggunakan *marketing mix* <sup>14</sup>

*Kesebelas*, oleh Ahmad Airul Yaqin berjudul “Strategi pemasaran pembiayaan cicilan emas di BSM KCP Dramaga”. Hasil dari penelitian ini adalah Bank X Syariah KCP Darmaga menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang bisa dikenla dengan 3p yaitu periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas. Persamaan dalam penelitian ini adlah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran cicil emas. Perbedaan dalam penelitian ini adalah Ahmad Airul menggunakan konsep bauran pemasaran 3p sedangkan peneliti menggunakan STP (segmentasi, penargetan, *positioning*).<sup>15</sup>

*Kedua belas*, oleh Diana Kartika Sari yang berjudul “ Strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung”. Hasil dari penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu *product* (produk) Bundling produk, strategi yang menggabungkan produk-produk yang ada di BSM dengan produk cicil emas tanpa tergantung dengan segmentasi tertentu. *Price* (harga) BSM menawarkan cicilan emas dengan harga yang kompetitif, *place* (lokasi) pemasaran dengan *open both, promotion* (promosi) pemasaran dengan *open table*, iklan dan lain lain. Persamaan

---

<sup>14</sup> Nova Prasetyani, “Analisis strategi pemasaran dalam meningkat kan jumlah nasabah produk pembiayaan di BNI Syariah Pembantu Unggaran”, skripsi, (Pekanbaru: UIN Ar-Raniry, 2015)

<sup>15</sup> Ahmad Airul Yaqin, “Strategi pemasaran pembiayaan cicilan emas di BSM KCP Dramaga”, skripsi, (Jakarta: UIN Jakarta, 2018)

dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas Cicil Emas dan perbedaan dari penelitian ini adalah akad yang digunakan oleh peneliti dalam pembiayaan yaitu murabahah sedangkan penelitian Diana Kartika rahn.

*Ketiga belas*, oleh Ulfah Hanafi yang berjudul “Strategi pembiayaan cicil emas pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan berjalan dengan baik dengan menerapkan metode pemasaran *marketing mix* (bauran Pemasaran) sebagai alat dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas. Strategi yang paling diandalkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dari *marketing mix* yaitu harga yang relatif lebih murah dibanding kompetitor lainya dan metode promosi *personal selling*. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas mengenai strategi pemasaran produk cicil emas. Perbedaan dari penelitian ini adalah dalam penelitian Ulfah Hanafi menggunakan teori *marketing mix* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan STP.<sup>16</sup>

*Keempat belas*, oleh Yul Ari Syarifitri berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsimpuan”. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran produk gadai emas syariah di PT Bank Sumut Syariah Cabang

---

<sup>16</sup> Ulfah Hanafi, ““Strategi pembiayaan cicil emas pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan”, skripsi, (Sumatra: UIN Sumut, 2019)

Padangsimpuan masih sangat sederhana yaitu strategi penetrasi pasar dengan menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai alat pemasarannya, dan strategi yang paling diandalkan dari *marketing mix* tersebut adalah harga sewa yang relative murah serta pelayanan yang relative cepat dan ramah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini adalah dari segi produk beliau meneliti produk gadai emas syariah sementara peneliti meneliti produk cicil emas.<sup>17</sup>

*Kelima belas*, oleh Teguh Nuhdrika Rysad “Mekanisme pembiayaan cicilan emas (pawning) di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Jambi”. Hasil dari penelitian ini adalah jika mekanisme pembiayaan cicilan emas terdiri dari beberapa tahapan mulai dari syarat pengajuan, penilaian agunan, pemutusan pembiayaan, pelaksanaan akad dan pencairan pembiayaan. persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pembiayaan cicil emas. Perbedaan penelitian ini adalah teguh Nuhdrika fokus terhadap mekanisme pembiayaan cicil emas sedangkan peneliti fokus strategi pemasaran pembiayaan cicil emas<sup>18</sup>.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Pendekatan**

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif

---

<sup>17</sup> Yul Ari Syarifitri, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsimpuan”. Skripsi, (Sumatra: UIN Sumut, 2017)

<sup>18</sup> Teguh Nuhdrika Rysad, “Mekanisme pembiayaan cicilan emas (pawning) di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Jambi”. Skripsi, (Jambi: UIN Sultan Thaha Saifudin, 2019)

mengenai kenyataan empiris dari objek yang diteliti. Penelitian ini juga disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.<sup>19</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah dengan mengambil lokasi penelitian di BSI KCP Jember Ambulu dengan pendekatan kualitatif yang berfokus tentang strategi pemasaran produk pembiayaan Cicil Emas.

## **2. Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan. Oleh sebab itu kehadiran peneliti tidak dapat diwakilkan oleh orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengeksplorasi terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan hadir langsung kepada subjek penelitian yaitu informan yang berasal dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Ambulu.

## **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah PT Bank Syariah Indonesia yang beralamatkan di KCP Ambulu terletak di

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2016), 8.

JL. Ahmad Yani No. 59, Krajan, Ambulu, Kab. Jember, Jawa Timur sebagai subjek penelitian. Lokasi ini dipilih karena di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu sudah melakukan pemasaran dengan maksimal namun nasabah atau minat masyarakat akan BSI Cicil Emas masih rendah karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan Cicil Emas.

#### **4. Data dan Sumber Data**

##### **a. Data**

Data adalah fakta, informasi atau keterangan yang merupakan bahan baku dalam penelitian yang digunakan sebagai bahan pemecahan masalah atau mengungkap suatu gejala.

##### **b. Sumber Data**

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ini menggunakan kata – kata dan tindakan orang – orang diamati dan diwawancarai. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video, audio, pengambilan foto, atau film. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder.<sup>20</sup>

Sumber data yang didapat dalam penelitian ini Penulis menggunakan data primer yakni berisi sumber data yang diperoleh dari sumber informasi yaitu dengan wawancara langsung kepada pihak terkait seperti Branch Operation & Service Manager, Kabag

---

<sup>20</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 157.

Marketing, Customer Service, dan kabag pawning di BSI KCP Jember Ambulu.

Data sekunder digunakan untuk memperoleh data secara tidak langsung atau menggunakan media perantara lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder berupa data, dokumen yang sudah ada di instansi terkait seperti buku, jurnal, skripsi, website resmi dan internet.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan sebagai langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan. Ada beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

### a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>4</sup> Observasi sifatnya tidak terbatas pada orang, akan tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Observasi yang dilakukan dengan cara mengamati/nonpartisipan.<sup>21</sup> Observasi yang dilakukan Peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu dalam rangka

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2016),137

memperoleh data dengan melihat objek dan mengamati secara langsung, sehingga dapat memperoleh data yang meyakinkan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran / sharing aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi.<sup>22</sup> Metode wawancara ini diharapkan mampu memperoleh data informasi secara mendalam selain dengan menerapkan observasi. Peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Nimas Ria Anggraini selaku BOSM, Nurul Fatimah selaku Officer cicil emas, Dian Fatmawati selaku Staff Officer emas, dan Miaria Sartika selaku Customer Service Wawancara yang dilakukan peneliti menggali lebih tentang sistem pemasaran pembiayaan Cicil Emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sering digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.<sup>23</sup> Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh literatur pembahasan-pembahasan yang berkaitan

---

<sup>22</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu – ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humaika, 2010), 155.

<sup>23</sup> Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2008), Cetakan Pertama, 158.

dengan strategi pemasaran produk Cicil Emas untuk kemudian diterapkan dalam topik permasalahan Peneliti. Selain itu dokumentasi juga untuk memperoleh data meliputi letak geografis, manual produk BSI, sejarah, visi, misi, tujuan serta struktur organisasi di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu.

## **6. Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan konsep yang diberikan Miles & Huberman. Setelah data terkumpul kemudian peneliti mengolah data yang telah diperoleh dengan tiga tahap yaitu:

- a. Reduksi Data Reduksi data adalah merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
- b. Penyajian Data Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk matriks, grafik, bagan, teks naratif, sehingga membentuk serangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan permasalahan. Namun yang paling sering digunakan untuk

menyajikan data dalam penelitian kualitatif menggunakan teks naratif.<sup>24</sup>

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing / Verification*)

Penarikan kesimpulan adalah mendeskripsikan gambaran inti dari suatu obyek yang belum pernah ada dan masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi objek yang jelas diketahui. Dalam penelitian ini Penulis menggunakan teknik analisa data deskriptif tentang bagaimana pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu dalam Pembiayaan Cicil Emas.

## 7. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode induktif. Analisis data induktif digunakan untuk menganalisis data secara spesifik dari lapangan menjadi unit – unit dilanjutkan dengan kategorisasi. Dengan demikian penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan metode induktif, yang diawali dengan mengungkapkan fenomena khusus berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu dalam Pembiayaan Cicil Emas. kemudian dianalisis menggunakan teori sehingga dapat ditarik kesimpulan yang bersifat umum (*general*).

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 485.

## 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik yang digunakan dalam mengecek keabsahan data pada penelitian ini adalah dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengecekan keabsahan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data, sehingga dalam teknik triangulasi sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data.<sup>25</sup>

Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data, teknik, dan waktu pengumpulan data berupa informasi yang digali melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang peneliti lakukan secara langsung di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu dalam waktu yang berbeda. Triangulasi sumber peneliti lakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dari beberapa sumber yang berbeda untuk mendapatkan data yang sama.

Peneliti melakukan wawancara kepada staff pawning, Customer Service dan BOSM. Sedangkan triangulasi teknik peneliti lakukan dengan mengumpulkan data dari sumber yang sama dengan cara yang berbeda. Peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara serentak untuk mendapatkan data yang sama.

## G. Sistematikan Pembahasan

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis maka diperlukan sistematika pembahasan guna untuk mempermudah penulisan

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*, 125.

dan mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berfungsi sebagai gambaran umum untuk memberi pola pemikiran keseluruhan skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berfungsi untuk menjelaskan telaah kajian terdahulu yang digunakan sebagai landasan melakukan penelitian yaitu: teori tentang pengertian strategi pemasaran, konsep pemasaran, tujuan pemasaran, penerapan strategi pemasaran, bauran pemasaran, pengertian pembiayaan murabahah, dan rukun pembiayaan murabahah.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, diantaranya: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi / tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data

## **BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA**

Hasil dan Pembahasan, hasil berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi sejarah singkat Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu, visi dan misi, status kelembagaan, struktur

organisasi, serta sistem operasi dan produk-produk Bank Mandiri Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu. Pembahasan berisi tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas bank syariah Indonesia KCP Jember Ambulu.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berfungsi untuk mempermudah pembaca dalam mengambil intisari dalam skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dan saran



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN

##### 1. Definisi Strategi

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang. Siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.<sup>1</sup> Sedangkan dalam istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategiea* artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagi dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi yaitu memilih cara yang paling efektif untuk menggunakan sumber-sumber perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi direncanakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dalam dan diluar perusahaan. Artinya, strategi menunjukkan faktor-faktor mana yang harus mendapatkan perhatian utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>2</sup> Penentuan strategi penting diperhatikan dan strategi secara implisit mengasumsikan

---

<sup>1</sup> Ali Muhammad, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), hlm. 462

<sup>2</sup> George R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 58.

hubungan antara lingkungan dengan organisasi yang tidak stabil dan tidak dapat diprediksi.<sup>3</sup>

Strategi juga didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk *response* terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini.<sup>4</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>5</sup> Kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan, dan menurut American Marketing Association, pemasaran

---

<sup>3</sup>Mahmud M. Hanafi, "*Manajemen Edisi Revisi*", (Jogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003), 137-112.

<sup>4</sup>H. Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, "*Manajemen Strategi*" (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016), 3.

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 6

diartikan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

a. Tujuan Pemasaran

Tindakan yang dilakukan oleh pihak bank atau perusahaan tentu mengandung maksud dan tujuan. Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>6</sup>

b. Konsep Pemasaran

1) Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 66.

dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-seluasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

## 2) Konsep produk

Konsep produk berpengang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing nyopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran).

## 3) Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

#### 4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

#### 5) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang

bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.<sup>7</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Strategi Pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>8</sup>

Setelah mengetahui sasaran yang akan dituju harus mengukur dan mengetahui kemampuan dan kelemahan yang dimiliki bank syariah dalam menangkap peluang dan meminimalisir ancaman melalui analisis SWOT. Berikut ini macam-macam strategi pemasaran yang dilakukan perbankan yaitu:

- a. Strategi Penetrasi Pasar, strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran.
- b. Strategi Pengembangan Pasar, strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 68

<sup>8</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia

- dicarikan nasabah baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama.
- c. dicarikan nasabah baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama
  - d. Strategi Integrasi, strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah.
4. Strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*)
- a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Menurut Kasmir, Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk. Bank menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan, jadi pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.<sup>9</sup>

Untuk menetapkan segmentasi pasar, pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara tunggal maupun kombinasi untuk menemukan cara terbaik melihat struktur pasar. Berikut ini adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain:

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 66.

### 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, atau kota, kecamatan atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan memutuskan untuk beroperasi di satu atau wilayah geografis.

### 2) Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan agama. Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan.

### 3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Psikografis merupakan satu istilah untuk gaya hidup (*life style*), yaitu pola orang menjalani hidup dan menggunakan waktu dan uang.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 225-230

#### 4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap penggunaan, atau respon terhadap suatu produk.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar yaitu untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Dengan menggolongkan atau mensegmentasi pasar dapat dikatakan bahwa perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

##### b. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen mana yang dipilih itu cukup menguntungkan bagi perusahaan (*Market Size*). Atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini

masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang.

Kriteria kedua, strategi targetting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targetting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Di tengah persaingan yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik rasio atau benak konsumen ini, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relative tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini konsumen akan lebih terikat pada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa berjalan lebih lama, bukan hanya relasi yang bersifat singkat.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk dan jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Menentukan posisi pasar tidak boleh dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat sasaran. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

1) Atas Dasar Atribut

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalkan margin rendah atau tinggi baik untuk simpanan ataupun pinjaman.

2) Kesempatan

Kesempatan adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.

3) Menurut Pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut, misalnya tabungan untuk umum atau tabungan haji.

#### 4) Langsung Menghadapi Pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing, misalkan bank kami nomor satu atau yang terbaik

#### 5) Kelas Produk

Produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya ekonomi kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.

Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.<sup>11</sup>

### 5. Pembiayaan Murabahah

#### a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar.

Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN MUI/V/2010 adalah fatwa yang memberikan kejelasan tentang kebolehan untuk

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213.

melakukan transaksi jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya boleh (mubah, jaiz) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang).<sup>12</sup>

Akan tetapi, kebolehan tersebut ada ketentuannya yakni harga jual (*tsaman*) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo, emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (*rahn*), dan emas yang dijadikan jaminan tidak boleh dijualbelikan atau dijadikan objek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.

#### b. Landasan Hukum Murabahah

Landasan hukum pengaturan pembiayaan murabahah adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000, bahwa dalam rangka membantu masyarakat guna melangsungkan meningkatkan kesejahteraan dan berbagai kegiatan, bank syariah perlu memiliki fasilitas murabahah bagi yang memerlukannya, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.<sup>13</sup>

Ayat yang dijadikan sebagai dasar hukum pelaksanaan pembiayaan murabahah diantaranya adalah sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Himpunan Fatwa Keuangan Syariah, Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai, h. 431.

<sup>13</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, hal 1

i. Al-Quran Surat An-Nisa“ Ayat 29

عَنْ تَرَاضٍ يَأْتِيهَا الَّذِينَ أَمْنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Al-Hafizh Ibnu Katsir dalam tafsir ayat diatas mengatakan:

Allah SWT melarang hamba-hamba Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang dengan cara yang bathil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi, serta cara-cara lainnya yang termasuk kedalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum Syara“ tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara hialah ( tipu muslihat). Demikianlah yang terjadi pada kebanyakan.

ii. Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Al-Hafizh Ibnu Katsir dalam tafsir ayat diatas mengatakan : apa-apa yang bermanfaat bagi hamba-Nya maka Allah memperbolehkannya dan apa-apa yang memadharatkannya maka Dia melarangnya bagi mereka. Dari ayat ini para ulama mengambil sebuah kaidah bahwa seluruh bentuk jual beli hukum asalnya boleh kecuali jual beli yang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya. Yaitu setiap transaksi jual beli yang tidak memenuhi syarat sahnya atau terdapat larangan dalam unsur jual beli tersebut.

### c. Pengertian Murabahah

Pembiayaan murabahah adalah dalam prinsip akad syariah termasuk dalam akad jual beli. Saat ini, produk perbankan syariah murabahah adalah yang paling pesat perkembangannya. *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Secara umum pengertian *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

Namun *murabahah* bukan transaksi jual-beli biasa antara satu pembeli dan satu penjual saja sebagaimana yang kita kenal di dalam dunia bisnis perdagangan di luar perbankan syariah. Pada

perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada di tangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan suatu keuntungan di mana nasabah harus diberitahu oleh bank berapa harga beli bank dari pemasok dan menyepakati berapa besar keuntungan yang ditambahkan ke atas harga beli bank tersebut.<sup>14</sup>

Dalam aplikasi bank syariah, bank merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari supplier, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi disbanding dengan harga beli yang dilakukan oleh bank syariah. Pembayaran atas transaksi Murabahah dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang disepakat.

---

<sup>14</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm. 191.

## **BAB III**

### **PAPARAN DATA**

#### **A. Gambaran umum tentang Bank Syariah Indonesia**

##### **1. Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia**

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk bersaing di tingkat global.<sup>1</sup>

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 Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.

Bank Syariah Indonesia mendapat izin dari OJK dengan nomor:SR3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal Pemberian Izin

---

<sup>1</sup> <http://www.bankbsi.co.id>

Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI syariah ke dalam PT Bank BRIsyariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRIsyariah Tbk Menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan.

## **2. Letak Geografis**

Penelitian ini mengambil lokasi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Ambulu yang terletak di Jalan Ahmad Yani No.59 Krajan Ambulu Kabupaten Jember.

Sebelah Barat : Pertokoan  
Sebelah Timur : Pertokoan  
Sebelah Utara : Perhutani BKPH Ambulu  
Sebelah Selatan : Perumahan

## **3. Visi dan Misi**

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

### **a. Visi**

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK GO

### **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 taenta terbaik indonesia.

**4. Susunan Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu**

**Tabel 3.1**

<b>Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Ambulu</b>	
Branch Manager	Endit Bharata Wardani
Branch Operation and Service Manager (BOSM)	Nimas Ria Anggraini
Officer Cicil Emas	Nurul Fatimah
Pawning Officer	Dian Rahmawati
Consumer Business & Relation Manager	Hudan Ahsani
Consumer Business Staff	Arif Setiawan
Sales Force	Wahyu Pratama
Teller	Sandy Farizky
Customer Service	Miaria Anita Sartika Sari

## **5. Produk Produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jember Ambulu**

### **a. Produk Penghimpun Dana**

#### **1) BSI Tabungan Easy Mudharabah**

Nasabah menitipkan dananya kepada bank, Tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Sesuai namanya, tabungan ini menggunakan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Dengan akad ini, anda sebagai penabung berkahl mendapatkan manfaat bagi hasil, sesuai dengan kondisi BSI sebagai penyedia layanan.<sup>2</sup>

#### **2) BSI Tabungan Easy Wadiah**

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Berbeda dengan prinsip mudharabah, pengguna tabungan ini tidak akan mendapatkan pembagian keuntungan. Melainkan hadiah dari bank sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### **3) TabunganKu**

---

<sup>2</sup> <http://www.bankbsi.co.id>

Sama dengan tabungan bank-bank lainnya, Bank Syariah Indonesia juga memiliki produk TabunganKu. Produk ini diluncurkan untuk nasabah perorangan dengan syarat yang mudah dan ringan. Kemudahan tersebut diharapkan mampu meningkatkan budaya menabung di semua kalangan masyarakat.

4) BSI Tabungan Mabruur

Tabungan perencanaan haji dan umroh yang berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad Wadiah Yah Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah. Tabungan ini dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas e-Banking apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).

5) BSI Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6) BSI Giro

Menjadi sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah. Simpanan ini dikelola berdasarkan prinsip wadiah dhamanah. Akad wadiah dhamanah berarti dua belah pihak telah sepakat untuk bekerja sama dalam pengurusan dana.

## 7) Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSI adalah tabungan yang diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di lembaga pengelola pensiun dan telah bekerjasama dengan bank. Nasabah bisa mengajukan fasilitas pembiayaan pensiunan sesuai dengan prinsip syariah dengan margin yang kompetitif. Selain itu nasabah tabungan pensiun juga mendapatkan fasilitas *Smart Card Taspen (CO-branding Taspen)* yang tidak dikenakan biaya untuk penarikan tunai di seluruh jaringan ATM BSI dan ATM Mandiri.

### b. Produk Penyaluran Dana<sup>3</sup>

#### 1) BSI Griya Hasanah

merupakan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) dari Bank Syariah Indonesia. Program ini memungkinkan kamu membeli rumah dengan cara mencicil dari dana pinjaman yang menggunakan prinsip syariah.

#### 2) BSI OTO

BSI Oto merupakan salah satu layanan Bank Syariah Indonesia untuk pembelian sepeda motor maupun mobil dengan akad *murabahah* atau jual beli dengan prinsip syariah.

#### 3) KUR Mikro BSI

---

<sup>3</sup> Ibid.,

KUR Mikro BSI adalah pembiayaan modal kerja dan investasi dengan limit yang lebih besar. Nasabah bisa mengajukan KUR Mikro dengan nominal di atas Rp 10 juta sampai Rp 50 juta. Sementara KUR Kecil merupakan program pembiayaan modal kerja dan investasi bagi UMKM dengan limit lebih besar lagi.

4) BSI Gadai Emas

Gadai emas BSI adalah produk pinjaman agunan berupa emas untuk memperoleh uang tunai secara mudah, aman, dan biaya ringan. Bagi nasabah yang ingin melakukan gadai emas, saat ini bisa mengaksesnya melalui aplikasi mobile banking BSI atau BSI mobile.

5) BSI Cicil Emas

Bank Syariah Indonesia memiliki produk pembiayaan pembelian emas bernama BSI Cicil Emas. Dengan produk tersebut, Anda bisa membeli emas di BSI dengan cara mencicil. Tentu saja biaya yang dikeluarkan lebih kecil ketimbang membeli secara tunai. Adapun jumlah minimal emasnya yaitu 10 gram

6) BSI Kur Kecil

KUR Kecil merupakan program pembiayaan modal kerja dan investasi bagi UMKM dengan limit lebih besar lagi. Setidaknya nasabah BSI bisa mengajukan pembiayaan

lewat KUR Kecil dengan nilai lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta.

7) BSI Super Mikro

KUR Super Mikro merupakan program pembiayaan untuk UMKM sebagai pemenuhan kebutuhan modal kerja dan investasi. Plafon pembiayaan BSI Kredit Usaha Rakyat Super Mikro dipatok maksimum Rp 10 juta dan bebas biaya administrasi.

8) BSI Mitra Beragun Emas (*Non Qardh*)

Pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad Murabahah/ Musyarakah Mutanaqishah/ Ijarah dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad rahn, dimana emas yang diagunkan disimpan oleh Bank selama jangka waktu tertentu.

c. Layanan BSI

1) BSI Merchant Business

EDC Bank Syariah Indonesia merupakan layanan yang disediakan Bank Syariah Indonesia kepada nasabah yang memiliki usaha untuk memberikan kemudahan transaksi pembayaran kartu ATM Debit kepada pelangganya. Keunggulan EDC ini selain praktis dan nyaman juga menerima transaksi kartu Debit dan Qris.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Nurul Fatimah, Observasi, 28 Maret 2022

## 2) BSI SmartAgent

BSI Smart Agent merupakan layanan Laku Pandai (layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif) BSI untuk menyediakan layanan perbankan dan atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalu kerjasama dengan pihak lain dengan dukungan sarana teknologi informasi.

## 3) BSI API Platform

BSI API Platform adalah layanan BSI yang memberikan kesempatan kepada pelaku Fintech ataupun e-commerce untuk dapat terkoneksi dengan layanan dan sistem transaksi perbankan. BSI API Platform memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi karena sudah terintegrasi dengan sistem layanan perbankan BSI.

## 4) BSI Cardless Withdrawal

Fitur tarik tunai tanpa kartu ATM yaitu hanya dengan menggunakan aplikasi BSI Mobile nasabah bisa menggunakan tarik tunai tanpa kartu ATM dan outlet indomaret diseluruh indonesia. Nasabah diharapkan dapat bertransaksi dengan mudah, cepat. Dan aman sehingga nasabah tidak perlu lagi khawatir saat ketinggalan dompet atau kartu ATM dan dapat meminimalisir tingkat kejahatan di ATM yaitu *skimming*.

#### 5) BSI Payment Point

Layanan transaksi Payment Point di Bank Syariah Indonesia dapat dilakukan oleh nasabah di setiap outlet Bank Syariah Indonesia atau di ATM. Pembayaran dapat dilakukan melalui debet rekening maupun tunai (cash). Keunggulan dari layanan ini adalah praktis, nasabah tidak perlu antri di kantor cabang BSI bisa datang ke perusahaan yang telah bekerja sama payment point. Biaya ringan dan cepat.

#### 6) BSI Qris

Qris atau dibaca Kris adalah singkatan dari Quick Response Code Indonesian Standart. Sistem ini menstandartkan pembayaran menggunakan QR Code untuk memudahkan siapapun melakukan transaksi.

#### d. Layanan 24 jam BSI

##### 1) ATM BSI

Kartu ATM Bank Syariah Indonesia adalah kartu ATM yang disediakan bank BSI bagi nasabahnya untuk transaksi di mesin ATM ataupun secara online. Terdapat tujuh jenis kartu ATM atau debit yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia bagi mereka yang membuka tabungan Easy Wadi'ah atau Mudharabah.

## 2) BSI Mobile

BSI Mobile merupakan fasilitas mobile banking Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya. BSI Mobile memiliki akses ke rekening tabungan nasabah sehingga dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi secara online. Aplikasi ini dapat diakses kapan pun dan dimana pun melalui ponsel baik android maupun iOS.

## 3) BSI Aisyah

BSI Aisyah adalah asisten interaktif Bank Syariah Indonesia yang akan membantu memberikan informasi produk, layanan, dan promo terbaru dari Bank Syariah Indonesia. Keunggulan dari produk ini adalah mudah, responsif dengan memberikan respon cepat dan akurat, dan helpful.

## 4) BSI ATM CRM (*Cash Recycle Machine*)

BSI ATM CRM atau ATM setor tarik merupakan jenis ATM untuk melayani transaksi setor tunai, tarik tunai, transfer antar bank serta transaksi pembayaran atau pembelian bagi semua nasabah Bank Syariah Indonesia.

## **B. BSI Cicil Emas**

BSI memiliki produk pembiayaan pembelian emas bernama BSI Cicil Emas. Dengan produk tersebut, Anda bisa membeli emas di BSI dengan cara mencicil. Produk Cicilan Emas BSI yang memberikan

fasilitas kepada masyarakat untuk dapat memiliki logam mulia (LM) dalam bentuk emas batangan dengan menggunakan akad *murabahah* (jual-beli) yang pembayarannya dilakukan secara cicilan (tidak tunai). Hal ini sebagaimana Fatwa DSN MUI (Majelis Ulama Indonesia) Nomor 77/DSN-MUI/VI/2020 tentang Jual-Beli Emas secara Tidak Tunai yang menyebutkan bahwa Hukum Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai adalah boleh (*mubah, ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar menukar yang resmi (sebagaimana alat tukar uang pada umumnya).<sup>5</sup>

BSI Cicil Emas memiliki beberapa keunggulan, Salah satu keunggulan beli emas di BSI adalah pembelian dilakukan dengan aman karena emas yang dicicil ini akan diasuransikan. Cicil emas di BSI juga menguntungkan karena tarif yang tergolong murah. Selain itu, emas juga dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak.

Berikut keunggulan produk BSI Cicil Emas :

1. Angsuran tetap dan ringan (kenaikan harga tidak mempengaruhi harga)
2. Emas aman dibank tersimpan dan diasuransikan
3. Investasi yang menguntungkan karena tarifnya yang menguntungkan
4. Cara mudah untuk investasi emas
5. Pembiayaan sampai dengan 150 juta

---

<sup>5</sup><http://dsnmu.or.id>

Bagi calon nasabah yang ingin mengajukan permohonan pembiayaan cicil emas dapat mendatangi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Ambulu, dengan terlebih dahulu mengikuti prosedur yang telah ditetapkan untuk mengajukan pembiayaan BSI cicil emas. Adapun prosedur pembiayaan cicil emas sebagai berikut.

#### 1. Permohonan Nasabah

- a) Nasabah datang ke Bank Syariah Indonesia dan Mengajukan permohonan pembiayaan Cicil Emas dan bertemu dengan pengusul pembiayaan (Pawning Staf, Pawning Officer, Customer Service, atau bisa langsung ke BOSM.)
- b) Pengusul Pembiayaan menjelaskan fitur produk dan syarat kelengkapan dokumen yang harus dipenuhi oleh nasabah secara lisan dan tulisan. Adapun hal-hal yang terkait sebagai berikut:
  - i) Persyaratan calon nasabah
  - ii) Biaya-biaya yang akan dikenakan.
  - iii) Biaya pengelolaan pembiayaan dan administrasi dilakukan pada saat penandatanganan akad pembiayaan.
  - iv) Besarnya uang muka yang harus dibayar nasabah sebesar 20% dari harga emas.
  - v) Tata cara pelunasan

- vi) Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar
  - vii) Konsekuensi apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah yang tidak mampu membayar.
- c) Memastikan ketersediaan dan harga emas ke supplier emas rekanan. Pengusul pembiayaan memastikan kepada supplier emas tentang ketersediaan barang dan informasi barang, ada atau tidak nya emas yang dipesan sesuai pesanan.
- d) Nasabah memenuhi syarat pembiayaan Cicil Emas dan Menyerahkan dokumen yang dipersyaratkn kepada Pawning Staff Adapun dokumen- dokumen yang harus dilengkapi oleh nasabah adalah:
- i) Formulir permohonan pembiayaan
  - ii) Lembar Disclosure dan KYC AML.
  - iii) Copy KTP .
  - iv) Copy NPWP (Pembiayaan  $\geq$  15 juta).
  - v) Nota analisa pembiayaan.
  - vi) Form riview pembayaran cicil emas.
  - vii) Dokumen-dokumen dalam akad.
  - viii) Bukti pembelian/invoice/kuitansi.
  - ix) Memo pencairan pembiayaan.
  - x) Bast jaminan
- e) Penyusunan NAP (Nota Analisa Pembiayaan)

Kemudian Pengusul pembiayaan melakukan:

- i) Pengecekan kelengkapan dokumen dan syarat pembiayaan, Aktivitas ini dilakukan oleh pengusul pembiayaan guna memeriksa apakah kelengkapan persyaratan pembiayaan sudah terpenuhi atau belum terpenuhi. agar tidak menjadi penghambat.
- ii) Memverifikasi data.

Setelah kelengkapan persyaratan sudah terpenuhi seluruhnya, pengusul pembiayaan melakukan verifikasi data, hal ini dilakukan untuk memeriksa kembali apakah data yang telah disetorkan oleh nasabah sudah sesuai dengan persyaratan. Hasil wawancara kepada Ibu Meri Marlina, Pada saat memverifikasi data selain untuk melihat apakah persyaratan sudah terpenuhi, pengusul pembiayaan juga melakukan verifikasi untuk melihat keadaan nasabah. Menggunakan teori 5C yaitu *character, capacity, capital, collateral, dan condition*.

- iii) Membuat NAP (Nota Analisa pembiayaan)

Nota Analisa Pembiayaan (NAP) menunjukkan informasi nasabah dalam pembiayaan cicil emas. Guna mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya, di dalam NAP terdapat beberapa Informasi yang

harus di lengkapi oleh pengusul pembiayaan seperti jenis pembiayaan, jenis emas dan berat emas , selain itu terdapat aspek keuangan yang berkaitan dengan penghasilan nasabah dan aspek agunan berkaitan dengan barang yang akan menjadi agunan atau jaminan

Dalam membuat NAP Ibu Nurul Fatimah menjelaskan bahwa pengusul pembiayaan terlebih dahulu melakukan BI Checking (Fasilitas lain/Pinjaman lain) atau untuk mengetahui apakah nasabah memiliki pinjaman dengan bank lain atau tidak dan untuk mengetahui lancar atau tidaknya dalam memenuhi kewajibannya terhadap bank

iv) Nota Analisa Pembiayaan (NAP)

menunjukkan informasi nasabah dalam pembiayaan cicil emas. Guna mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya, di dalam NAP terdapat beberapa Informasi yang harus di lengkapi oleh pengusul pembiayaan seperti jenis pembiayaan, jenis emas dan berat emas , selain itu terdapat aspek keuangan yang berkaitan dengan penghasilan nasabah dan aspek agunan berkaitan dengan barang yang akan menjadi agunan atau jaminan. Dalam membuat

NAP Ibu Nurul Fatimah menjelaskan bahwa pengusul pembiayaan terlebih dahulu melakukan BI Checking (Fasilitas lain/Pinjaman lain) atau untuk mengetahui apakah nasabah memiliki pinjaman dengan bank lain atau tidak dan untuk mengetahui lancar atau tidaknya dalam memenuhi kewajibannya terhadap bank

f) Pemutus Pembiayaan

i) Selanjutnya pemutus pembiayaan me-review NAP dan memberikan keputusan pembiayaan yang diajukan.

ii) Setelah pembiayaan disetujui, pawning staff menghubungi nasabah untuk memberi informasi kepada nasabah untuk melakukan akad pembiayaan.

g) Pelaksanaan Akad

Nasabah dan bank melakukan akad pembiayaan. Pada saat akad bank memberitahukan kepada nasabah mengenai margin. Margin yang ditetapkan oleh bank untuk pembiayaan cicil emas adalah sebesar 18 persen dari pembiayaan, apabila antara kedua nya sepakat dan syarat-syarat sudah terpenuhi maka akad dinyatakan telah sah, Setelah itu nasabah diwajibkan membayar uang muka

sebesar 20 persen dari harga emas yang telah disepakati pada saat akad dan juga biaya administrasinya.

h) Pengadaan Emas

Pawning staff menghubungi supplier emas untuk memastikan ketersediaan emas dan harga untuk order emas nasabah. Ada tidak adanya barang tetap di konfirmasi terlebih dahulu ke supplier emas, apabila barang ada maka pawning staff memesan emas sesuai akad nasabah ke supplier emas.

Supplier emas menyediakan emas dan mengirim emas ke BSI sesuai dengan pesanan pawning staff dan diserahkan kepada penaksir untuk dilakukan penilaian (penaksiran) agunan.

i) Pencairan pembiayaan.

Pemutusan pembiayaan, akad pembiayaan dan pencairan pembayaran dilakukan pada hari yang sama dilakukan diseluruh Area/Branch/KLG dengan dikreditkan ke rekening nasabah di Bank. Kemudian nasabah wajib memenuhi syarat pencairan pembiayaan terlebih dahulu dengan menyiapkan dana sebesar 1 (satu) kali angsuran di rekening nasabah dan melunasi biaya-biaya seperti biaya administrasi, biaya materai, dan biaya pengiriman emas (tergantung supplier emas).

Dalam produk BSI Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember menggunakan akad *murabahah* dengan pengikatan agunan menggunakan akad *rahn*. *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Fatwa DSN MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*.<sup>6</sup> *Ar-rahn* adalah suatu barang yang dijadikan peneguh atau penjamin kepercayaan dalam utang-piutang. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No:26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas.<sup>7</sup>

## C. DATA

### 1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Jember.

Pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan tidak merugikan sebuah perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang mereka promosikan, melihat ketatnya persaingan bank syariah membuat setiap bank harus bergerak cepat dalam memanfaatkan segala sumber daya yang dimilikinya dengan maksud memaksimalkan profit dan menambah citra perusahaan. seperti yang telah disampaikan Ibu Nurul Fatimah selaku Officer Cicil Emas

---

<sup>6</sup> <https://dsnmu.or.id>

<sup>7</sup> Ibid.,

tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Jember Ambulu dalam memasarkan produk cicil emas yang menyatakan bahwa:

“BSI KCP Jember ambulu menggunakan menggunakan strategi umum seperti sebar brosur, mengadakan sosialisasi di berbagai tempat seperti pasar, sekolahan dan kantor-kantor lain. Alhamdulillah semua tanggapannya positif, hanya saja DP 20%. BSI membekali customer service dan teller untuk membantu penawaran produk ini. Kami juga menawarkan produk cicil emas ini kepada nasabah existing atau nasabah lama”<sup>8</sup>

Ibu Dian Fatmawati selaku Staff Pawning di Bank Syariah Indonesia KCP Jember sebagai berikut:

“Prospek dalam pemasaran adalah mengenalkan, menginformasikan dan menarik minat nasabah agar mereka mengonsumsi produk yang dibawa oleh perusahaan. Produk pembiayaan Cicil Emas adalah produk baru yang diluncurkan oleh BSI, sehingga perlu adanya pengenalan kepada masyarakat terkait produk tersebut. Pembiayaan ini menggunakan akad murabahah dengan objek sebagai jaminan menggunakan akad gadai (*rahn*). Pengikatan jaminan dilakukan selama masa pembiayaan, jaminan tidak bisa ditukar agunan lain dan jaminan disimpan di ruang Hasana BSI KCP Jember Ambulu”<sup>9</sup>

Selanjutnya Ibu Dian Fatmawati selaku Staff Pawning Emas menjelaskan tentang wilayah pemasaran Cicil Emas mengatakan bahwa:

“Segmen pasar cilem ini dari segi wilayah ya berupa pasar lokal, pasar regional dan pasar nasional. Karena masing-masing pasar berbeda potensinya dan cara menanganinya.”

Kemudian melakukan wawancara kembali dengan Ibu Nurul Fatimah selaku Officer Emas tentang bagaimana pengembangan wilayah pemasaran Produk BSI Cicil Emas, menjelaskan bahwa:

---

<sup>8</sup> Nurul Fatimah, Wawancara, 28 Maret 2022

<sup>9</sup> Dian Fatmawati, Wawancara, 28 Maret 2022

“Guna untuk mengembangkan wilayah pemasaran BSI KCP Jember Ambulu mengikuti kegiatan pameran atau expo tertentu misalnya masyarakat bisa langsung mendaftar untuk melakukan pembiayaan cilem yang sedang dipamerkan selain itu kami juga gencar melakukan pemasaran melalui social media agar masyarakat tertarik sehingga tidak hanya masyarakat Jember ambulu saja yang bisa melakukan pembiayaan mbak, siapa tau ada yang melihat pemasaran melalui instagram misalnya dan tertarik melakukan pembiayaan dari luar Ambulu”<sup>10</sup>

Daerah mana saja yang menjadi sasaran Produk BSI Cicil Emas ini, Ibu Nurul Fatimah selaku Officer Cicil Emas, menjelaskan bahwa:

“Jadi wilayah atau daerah yang menjadi fokus pemasaran kita itu kabupaten jember ya mbak, dan kita targetkan terlebih dahulu untuk kecamatan kecamatan terdekat seperti Ambulu, kaliwates, rambipuji seperti itu. Tetapi jika dari luar Jember tidak masalah yang penting memenuhi persyaratan bank”<sup>11</sup>

Selanjutnya bagaimana respon masyarakat terhadap adanya Produk BSI Cicil Emas, mengatakan bahwa:

“Namanya orang kan ya beda beda ya mbak, ada yang acuh ada yang merespon dengan baik itu sudah hal biasa dalam melakukan pemasaran. Ya Alhadmulillah banyak tanggapan positif hanya saja masyarakat lebih mementingkan kebutuhan primer”

Dapat disimpulkan hasil wawancara dengan Ibu Dian Fatmawati dan Ibu Nurul Fatimah bahwa guna untuk mengembangkan wilayah pemasaran BSI KCP Jember Ambulu mengikuti kegiatan pameran atau expo tertentu misalnya masyarakat bisa langsung mendaftar untuk melakukan pembiayaan

---

<sup>10</sup> Nurul Fatimah, Wawancara, 22 April 2022

<sup>11</sup> Nurul Fatimah, Wawancara, 22 April 2022

cilem yang sedang dipamerkan dan daerah yang menjadi fokus pemasaran yaitu Kabupaten Jember. Dan Respon positif masyarakat terhadap adanya Produk BSI Cicil Emas

Selanjutnya melakukan wawancara dengan Ibu Nimas Ria Anggraini selaku Branch Office Service Manager tentang apakah tingkat pendidikan mempengaruhi pengetahuan dan minat masyarakat dalam melakukan Cicil Emas, mengatakan bahwa:

“Iya mempengaruhi minat nasabah, karena terdapat pengaruh yang kuat atau tinggi antara latar pendidikan dan minat terhadap suatu produk.”<sup>12</sup>

Dalam melakukan pembiayaan apakah jenis kelamin mempengaruhi pembiayaan cilem ini, Ibu Nimas Ria Anggraini selaku Branch Office Service Manager mengatakan bahwa:

“Dalam melakukan pembiayaan cicil emas atau cilem ini laki laki maupun perempuan kita layani mbak, kita tidak ada syarat khusus laki laki atau perempuan saja. Semua bisa melakukan pembiayaan yang terpenting sesuai dengan kriteria bank.”<sup>13</sup>

Kemudian melakukan wawancara kembali dengan Ibu Nimas Ria Anggraini selaku Branch Office Service Manager apa saja syarat nasabah yang dapat melakukan pembiayaan cicil emas, menjelaskan bahwa:

“Kriterianya Semua nasabah yang telah berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah dan maksimal berusia 55 tahun. Adapun uang muka atau *self financing* yang dapat dipersiapkan adalah minimal 20 persen dari harga perolehan emas atau harga emas BSI. Dan syarat untuk melakukan pembiayaan Cicil Emas ini cukup membawa KTP dan NPWP ini khusus pembiayaan diatas 50 juta”

---

<sup>12</sup> Nimas Ria Anggraini, wawancara 22 April 2022

<sup>13</sup> Nimas Ria Anggraini, Wawancara 22 April 2022

Selanjutnya apakah Non-Muslim bisa melakukan pembiayaan cicil emas di BSI KCP Jember Ambulu, mengatakan bahwa:

“BSI tidak memberikan batasan bahwa hanya boleh digunakan oleh nasabah muslim saja, namun non muslim juga bisa melakukan pembiayaan mbak. Dengan melakukan pembiayaan yang sesuai dengan rukun dan syarat perbankan syariah. Kemarin ada salah satu nasabah kami beragama hindu. Itu boleh boleh saja”<sup>14</sup>

Kemudian apakah petani atau nelayan bisa melakukan pembiayaan BSI Cicil Emas, Ibu Miaria Anita Sartika Sari selaku Customer Service mengatakan bahwa:

“Kebetulan daerah sinikan dekat dengan pantai banyak yang bekerja sebagai nelayan dan petani juga ya mbak, jika mereka ingin melakukan pembiayaan dan memenuhi persyaratan ya kita layani mbak, jadi tidak melulu kalangan menengah keatas saja, petani atau nelayan bisa melakukan investasi emas disini”<sup>15</sup>

Dapat disimpulkan hasil wawancara dengan Ibu Nimas Ria Anggraini dan Miaria Anita Sartika Sari bahwa tingkat pendidikan masyarakat mempengaruhi dalam minat melakukan pembiayaan cicil emas dan dalam melakukan pembiayaan cicil emas laki laki maupun perempuan islam maupun non-islam dilayani sesuai dengan kriteria dan syarat yang berlaku.

---

<sup>14</sup> Nimas Ria Anggraini, Wawancara 22 April 2022

<sup>15</sup> Miaria Anita Sartika Sari, Wawancara 22 April 2022

Selanjutnya apakah produk BSI Cicil Emas ini ditunjukan hanya kepada kelompok tertentu saja, Ibu Miaria Anita Sartika Sari mengatakan bahwa:

“Kelompok kredit ekonomi kuat dengan penghasilan tetap setiap bulannya dan yang terpenting sesuai dengan syarat dan ketentuan bank mbak.”<sup>16</sup>

Selanjutnya nasabah seperti apa yang dapat melakukan pembiayaan BSI Cicil Emas, Ibu Miaria Anita Sartika Sari mengatakan bahwa:

“Jadi nasabah yang dapat melakukan pembiayaan itu WNI dan cakap hukum, memiliki KTP dan NPWP kalau NPWP itu khusus pembiayaan diatas 50 juta ya mbak. Lalu menyediakan uang muka 20% dari pembelian emas.”<sup>17</sup>

Kemudian melakukan wawancara kembali dengan Ibu Dian Fatmawati selaku Staff Pawning Officer tentang karakteristik nasabah seperti apa yang dapat melakukan pembiayaan BSI Cicil Emas ini, mengatakan bahwa:

“Dalam pembiayaan cicil emas menilai karakter nasabah dengan menggunakan Bi Checking ataupun wawancara. Dengan Bi Checking atau wawancara memudahkan pihak bank untuk mengetahui kemampuan nasabah, pendapatan nasabahnya, dan kondisi nasabah dalam memenuhi kewajibanya. Sehingga kita dapat mengetahui oh nasabah A memiliki karakter yang baik,jujur seperti itu”<sup>18</sup>

Dapat disimpulkan hasil wawancara dengan Ibu Miaria Anita Sartika Sari dan Ibu Dian Fatmawati mengenai target produk

---

<sup>16</sup> Miaria Anita Sartika Sari, Wawancara, 22 April 2022

<sup>17</sup> Ibid.,

<sup>18</sup> Dian Fatmawati, wawancara, 22 April 2022

BSI Cicil Emas yaitu semua nasabah yang berpenghasilan tetap, dan nasabah yang dapat melakukan pembiayaan itu WNI dan cakap hukum, memiliki KTP dan NPWP kalau NPWP itu khusus pembiayaan diatas 50 juta Lalu menyediakan uang muka 20% dari pembelian emas. Dalam pembiayaan cicil emas menilai karakter nasabah dengan menggunakan Bi Checking ataupun wawancara. Dengan Bi Checking atau wawancara memudahkan pihak bank untuk mengetahui kemampuan nasabah.

Selanjutnya melakukan wawancara dengan Ibu Nimas Ria Anggraini selaku Branch Office Service Manager tentang bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk BSI Cicil Emas, mengatakan bahwa:

“Pengetahuan masyarakat tentang BSI Cicil Emas masih tergolong rendah ya, banyak yang belum tahu bahwa BSI Cicil Emas ini merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan dan dapat diuangkan sewaktu waktu”<sup>19</sup>

Selanjutnya saat melakukan pemasaran bagaimana respon atau tanggapan nasabah terhadap produk BSI Cicil Emas, Ibu Nurul Fatimah selaku Officer Emas mengatakan bawa:

“Ya bisa dikatakan tanggapan dari mereka banyak yang positif ya mbak, ada yang acuh atau bodoamat dengan produk yang dipasarkan juga ada namun hanya sekian

---

<sup>19</sup> Nimas Ria Anggraini, Wawancara 28 Maret 2022

persen saja. Intinya banyak yang memberi tanggapan positif.”<sup>20</sup>

Selanjutnya melakukan wawancara tentang bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat tentang BSI Cicil Emas, Ibu Nurul Fatimah mengatakan bahwa:

“Tingkat pengetahuan nasabah berbeda-beda sesuai dengan tingkat pendidikannya ya mbak, ada yang SD, SMP, Sarjana, dan Diploma dan dari tingkatan pendidikan tersebut cara berfikir dan pengetahuan nasabah berbeda. Dalam Cilem rata –rata tingkat pendidikan nasabahnya itu SMA sederajat keatas, ya Sarjana dan Diploma itu mbak.”<sup>21</sup>

Selanjutnya Mengenai target yang dicapai, kepada siapa produk BSI Cicil Emas ini ditunjukan, Ibu Miaria Anita Sartika Sari mengatakan bahwa:

“Untuk targetnya lebih ke nasabah nasabah yang berpenghasilan tetap. Diluar itupun juga gapapa wiraswasta, pegawai swasta juga ga masalah kita juga bisa bantu pembiayaan yang terpenting sesuai dengan ketentuan kita”<sup>22</sup>

Siapa pesaing dan usaha apa yang dilakukan BSI KCP Jember Ambulu dalam menghadapi pesaing atau kompetitor , Ibu Miaria Anita Sartika Sari mengatakan bahwa:

“Banyak pesaing contohnya seperti Muamalat dan pegadaian, kalau disana adanya tabungan emas sih katanya. Dan usaha BSI KCP Jember Ambulu untuk menghadapi pesaing yaitu dengan membangun dan mengembangkan teknologi digital, sekarang kan zamannya era digital ya mbak jadi BSI juga harus mengikuti perkembangan zaman

---

<sup>20</sup> Nurul Fatimah, Wawancara 28 Maret 2022

<sup>21</sup> Ibid.,

<sup>22</sup> Miaria Anita Sartika Sari, Wawancara, 22 April 2022

agar tidak tertinggal dan tetap dengan syariat yang berlaku”<sup>23</sup>

Apakah harga pembiayaan cicil emas di BSI ini sudah menjadi harga saing dengan lembaga lain yang mempunyai produk yang sama, Ibu Nimas Ria Anggraini mengatakan bahwa:

“tentunya iya, harganya lebih kompetitif dari lembaga pesaing, seperti Bank Muamalat dan BCA Ambulu itu mereka juga mempunyai produk yang sama dengan kita. Jadi kita harus lebih bisa membidik hati dan jiwa dari calon konsumen.”<sup>24</sup>

Ibu Nurul Fatimah selaku Office Emas menambahkan bahwa:

“Cicil Emas mewujudkan impian nasabah untuk memiliki emas dengan lebih mudah. Dengan cukup menyisihkan dana sebesar Rp.4.000 per hari, terasa lebih ringan untuk memiliki emas impian. Kenapa saya menganjurkan melakukan Cicil Emas karena masyarakat bisa menabung dari sekarang dalam bentuk emas lantakan yang dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak.”<sup>25</sup>

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa target BSI KCP Jember Ambulu lebih ke nasabah nasabah yang berpenghasilan tetap. Dengan keunggulan yang diberikan seperti Angsuran tetap dan ringan karena kenaikan harga tidak mempengaruhi harga, emas aman dibank dan diasuransikan, fleksibel dan jangka waktu angsuran dengan nominal tetpa serta pasti aman. Harganya lebih kompetitif ini sudah menjadi harga saing dengan lembaga lain yang mempunyai produk yang sama.

---

<sup>23</sup> Miaria Anita Sartika Sari, Wawancara 28 Maret 2022

<sup>24</sup> Nimas Ria Anggraini, Wawancara, 28 Maret 2022

<sup>25</sup> Nurul Fatimah, Wawancara, 28 Maret 2022

Keunggulan apa yang diberikan Produk BSI Cicil Emas untuk nasabah yang melakukan pembiayaan, Ibu Miaria Anita Sartika Sari mengatakan bahwa:

“Angsuran tetap dan ringan karena kenaikan harga tidak mempengaruhi harga, emas aman dibank dan diasuransikan, fleksibel dan jangka waktu angsuran dengan nominal tetpa serta pasti aman”<sup>26</sup>

Selanjutnya kelas ekonomi seperti apa yang menjadi sasaran produk BSI Cicil Emas, Ibu Dian Fatmawati selaku Staff Pawning Emas mengatakan bahwa:

“kelas menengah keatas mbak, karena mereka memiliki penghasilan yang tetap sehingga dirasa dalam melakukan pembiayaan tidak akan kena kredit macet.”

Selanjutnya apakah sama segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup hemat, Ibu Dian Fatmawati mengatakan bahwa:

“tentu berbeda mbak, kalau nasabah dengan gaya hidup konsumtif mewah itu akan lebih mudah untuk menarik minatnya melakukan pembiayaan cilem, sedangkan nasabah dengan gaya hidup hemat biasanya mereka lebih mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah”<sup>27</sup>

Bagaimana posisi produk dibandingkan dengan produk pesaing, Ibu Dian Fatmawati mengatakan bahwa:

“BSI KCP Jember Ambulu mensosialisasikan produknya yang aman dan masalah, memposisikan dirinya sebagai mitra bisnis sekaligus lembaga keuangan yang tugas

---

<sup>26</sup> Miaria Anita Sartika Sari, Wawancara 28 Maret 2022

<sup>27</sup> Dian Fatmawati, Wawancara, 21 April 2022

pokoknya mengumpulkan dana dan menyalurkan kepada masyarakat.”<sup>28</sup>

Selanjutnya bagaimana cara atau langkah-langkah BSI KCP Ambulu untuk langsung menghadapi pesaing, Ibu Nimas Ria Anggraini menjelaskan bahwa”

“dengan cara mengenali kompetitor, dengan begitu kita bisa memanfaatkan kelemahan pesaing dan dapat menilai setiap resiko dan ancaman dari pesaing. Kenali pelanggan, bangun hubungan yang baik antara usaha dengan para nasabah sehingga mereka bisa setia dengan BSI. Dan keunikan produk.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Produk BSI Cicil Emas yaitu Angsuran tetap dan ringan karena kenaikan harga tidak mempengaruhi harga, emas aman dibank dan diasuransikan, fleksibel dan jangka waktu angsuran dengan nominal tetpa serta pasti aman. Dan target dari produk ini adalah kelas menengah keatas yang memiliki penghasilan. BSI KCP Jember Ambulu mensosialisasikan produknya yang aman dan maslahah, memposisikan dirinya sebagai mitra bisnis sekaligus lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dan menyalurkan kepada masyarakat dengan cara mengenali kompetitor dan pelanggan sehingga nasabah bisa setia.

---

<sup>28</sup> Dian Fatmawati, Wawancara, 21 April 2022

## 2. Mengapa Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Jember Belum Maksimal

Menurut Ibu Nurul Fatimah selaku Office Emas tentang Segmentasi apa saja yang dalam pelaksanaannya belum maksimal, mengatakan bahwa:

“Dari berbagai segmen itu yang kurang maksimal segmen geografi karena wilayah kita itu bisa dikatakan dipinggir karena dekat juga ya dengan pantai, jadi minat masyarakat itu kurang dengan produk cicil emas ini padahal produk cilem ini merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan. kalau dari segmen psikografis itu sulitnya mengidentifikasi gaya hidup dan karakteristik dari nasabah karena kan kita bisa mengetahui itu dari wawancara dan Bi Checking nasabah.”<sup>29</sup>

Menurut Ibu Nimas Ria Anggraini selaku *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) Bank Syariah Indonesia KCP. Jember Ambulu yang menyatakan bahwa:

“Dari strategi yang kita gunakan, kita kurang maksimal dalam penyebaran brosur mbak, karena terkendala SDM juga kendala kurangnya minat masyarakat saat diberikan sosialisasi tentang produk BSI Cicil Emas ini”<sup>30</sup>

Selanjutnya setelah melakukan pemasaran bagaimana penggunaan nasabah terhadap produk BSI Cicil Emas, Ibu Dian mengatakan bahwa:

---

<sup>29</sup> Nurul Fatimah, Wawancara, 28 Maret 2022

<sup>30</sup> Nimas Ria Anggraini, Wawancara, 28 Maret 2022

“Banyak nasabah yang pengetahuan akan investasi emas lantaran masih kurang sehingga tingkat penggunaan terhadap produk BSI Cicil Emas masih rendah.”<sup>31</sup>

Kemudian Ibu Dian Fatmawati selaku Staff Pawning Emas menambahkan penjelasan bahwa :

“Banyak nasabah yang tidak mampu dalam menyediakan uang muka sebesar 20% untuk emas batangan”

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa nasabah tentang pendapat masyarakat tentang Produk BSI Cicil Emas yaitu seperti yang dikatakan Bapak Tonny selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu bahwa:

“Untuk Produk BSI Cicil Emas ini saya sebenarnya tertarik mbak, ini tadi saya juga habis tanya-tanya ke CS tentang perbedaannya dengan BSI Gadai Emas. Tetapi untuk saat ini saya belum tertarik melakukan pembiayaan, mungkin nanti ketika saya sudah membutuhkan saya akan membuka tabungan ini mbak, karena disaat pandemi seperti ini saya lebih mementingkan kebutuhan primer dulu.”

Selanjutnya melakukan wawancara dengan Ibu Susi selaku Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu tentang Mengapa ibu tertarik cicil emas dan Mengapa ibu memilih cicil emas di BSI KCP Jember Ambulu bahwa:

“Cicil emas sangat meringankan saya untuk mempunyai emas batangan karena bisa di cicil sehingga saya tidak merasa keberatan saat pembayaran, investasi emas menguntungkan bagi saya karena emas setiap saat dapat berubah dan

---

<sup>31</sup> Dian Fatmawati, Wawancara, 28 Maret 2022

mengalami kenaikan harga sehingga sangat menguntungkan pada saat saya menjualnya mbak.”<sup>32</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Dian selaku nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu tentang Apakah Ibu mengetahui produk BSI Cicil Emas yang ada di BSI KCP Jember Ambulu mengatakan bahwa:

“saya kurang tahu ya mbak tentang pembiayaan BSI Cicil Emas investasi emas lantaran itu seperti apa karena saya masih awam tentang Cicil Emas”<sup>33</sup>

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Ambulu belum maksimal dalam melakukan upaya pemasaran karena kurangnya SDM (sumber daya manusia) pemasaran yang kompeten. Dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan cicil emas.

### **3. Bagaimana Kendala Yang Dihadapi Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas**

Dalam memasarkan produk cicil emas, tentu saja terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Ambulu. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nimas Ria Anggraini selaku BOSM Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember bahwa :

“Kendala dalam pemasaran itu pastinya ada ya mbak, dari segi internal maupun eksternalnya. Seperti Susah

---

<sup>32</sup> Susi, Wawancara, 28 Maret 2022

<sup>33</sup> Dian, Wawancara, 28 Maret 2022

menjelaskan kepada nasabah dalam turun naiknya harga emas ya. Karena nasabah selalu berpatokan pada harga emas saat akan melakukan pembiayaan dan harga emas kedepannya. Padahal disini jika harga emas naik angsuran masih tetap sama setiap bulannya.”<sup>34</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Nimas Ria Anggraini selaku BOSM BSI KCP Jember Ambulu tentang dari segi internal atau dari dalam bank apa yang menjadi kendala dalam pemasaran Produk Cicil Emas, menjelaskan bahwa:

“Kalau dari dalam bank itu SDM yang kurang memadai karenakan kita belum memiliki marketing khusus untuk menangani Cicil Emas ini”<sup>35</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Nimas Ria Anggraini selaku BOSM BSI KCP Jember Ambulu tentang dari segi eksternal atau dari luar bank apa yang menjadi kendala dalam pemasaran Produk Cicil Emas, menjelaskan bahwa:

“Kendala yang dihadapi bank kalau dari segi eksternal itu banyak nasabah yang pengetahuan akan investasi emas lantakan masih rendah serta kondisi wilayah Jember Ambulu yang bisa dibilang bukan kota besar, nah tingkat pengetahuan masyarakat itu mempengaruhi pola pikir dan minat untuk melakukan pembiayaan Cilem. Banyak nasabah yang lebih mementingkan kebutuhan primer terlebih dahulu”<sup>36</sup>

Ibu Nimas Ria Anggraini selaku BOSM BSI KCP Jember Ambulu menambahkan penjelasan bahwa:

---

<sup>34</sup> Nimas Ria Anggraini, Wawancara, 28 Maret 2022

<sup>35</sup> Nimas Ria Anggraini, Wawancara, 21 April 2022

<sup>36</sup> Ibid.,

“Kurangnya pengetahuan masyarakat juga dipengaruhi oleh kurang efektifnya pemasaran, disamping itu juga persaingan di luar BSI yang juga semakin kompetitif”<sup>37</sup>

Selanjutnya Ibu Nurul Fatimah selaku Officer Emas menambahkan penjelasan bahwa:

“Selain nasabah yang kurang berminat ada juga yaitu jika Nasabah yang akan melakukan pembiayaan cicil emas terdapat hutang di Bank lain. Dilihat dari Bi checkingnya apabila catatan kredit seorang nasabah buruk maka dia akan sulit mengajukan pinjaman. Oleh karena itu sangat penting bagi setiap nasabah untuk menjaga agar catatan kreditnya tetap bersih.”<sup>38</sup>

Selanjutnya wawancara dengan ibu Nurul Fatimah tentang Bagaimana kebijakan Bank Syariah Indonesia apabila nasabah yang melakukan pembiayaan cicil emas ini meninggal dunia, mengatakan bahwa:

“Bila pihak yang bersangkutan meninggal kan ada asuransi jiwa, tapi untuk asuransi jiwa tidak wajib sifatnya opsional. Kalo nasabah menggunakan asuransi jiwa maka kita cover dan kita akan klaim ke pihak asuransi untuk melakukan pelunasan pembiayaannya dan logam mulianya diserahkan ke ahli waris. Tapi misalkan dia tidak menggunakan asuransi jiwa nanti apa bila nasabah meninggal dunia kita bantu jualkan jaminannya. Trus nanti berapa hak nasabah kita berikan ke ahli waris sisanya untuk pelunasan.”<sup>39</sup>

Berdasarkan paparan data di atas, dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Ambulu berupa kendala internal dan eksternal.

---

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Nurul Fatimah, Wawancara, 28 Maret 2022

<sup>39</sup> ibid

## BAB IV

### STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER

#### A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Jember

Menurut Kasmir secara umum pengertian pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan pertukaran produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>1</sup> Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>2</sup> Strategi pemasaran adalah tindakan atau langkah-langkah dalam menarik pelanggan baru dan menumbuhkan kepuasan pelanggan lama dengan cara mengelola hubungan yang baik dan menguntungkan, serta bertujuan mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran Bank Syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa bank syariah. Strategi yang dilakukan sama dengan bank konvensional, yaitu menawarkan berbagai produk perbankan, tetapi dengan prinsip syariah. semua bank

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 66.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 6

syariah sudah tentu menjaring nasabah yang beragama Islam. Sementara itu, bank syariah juga tidak menutup bagi para nasabah dari agama dan kepercayaan lain. Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu dalam memasarkan produknya dengan menerapkan Segmentasi pasar, targeting dan positioning sebagai berikut penjelasannya:

#### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk.<sup>4</sup> Segmentasi pasar merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis yang dapat memberi begitu banyak manfaat kepada perusahaan. Bisa dikatakan melalui segmentasi pasar perusahaan dapat mengetahui target konsumen mana yang tepat untuk bisnisnya. Dalam segmentasi pasar ini terbagi menjadi beberapa jenis antara lain:

##### a. Segmentasi geografi

Yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabelnya.<sup>5</sup> Dalam segmentasi geografi dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografisnya yang dapat dibedakan berdasarkan:

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 81.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 224.

### 1) Wilayah

Dalam segmen wilayah masing masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda potensi dan cara menanganinya.<sup>6</sup> Dikatakan BSI KCP Jember Ambulu bahwa segmen pasar cilem ini dari segi wilayah berupa pasar lokal, pasar regional dan pasar nasional. Karena masing-masing pasar berbeda potensinya dan cara menanganinya.<sup>7</sup> Dalam hal ini BSI KCP Jember Ambulu terlebih dahulu harus bisa melokalisasi produk, promosi dan upaya penjualan mereka agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing wilayah sehingga akan bisa menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan cici emas.

### 2) Kota atau Daerah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian.<sup>8</sup> wilayah atau daerah yang menjadi fokus pemasaran BSI KCP Jember Ambulu yaitu kabupaten jember dan targetkan terlebih dahulu untuk kecamatan kecamatan terdekat seperti Ambulu, kaliwates, rambipuji. Tetapi jika dari luar Jember tidak masalah yang penting memenuhi

---

<sup>6</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 59

<sup>7</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 01/W/28-03/2022

<sup>8</sup> Ibid.,

persyaratan bank.<sup>9</sup> Jadi BSI KCP Jember Ambulu dalam menangani masing-masing kecamatan ini berbeda perilaku, kebiasaan pembeliannya, dan cara penanganan pemasarannya berbeda.

b. Segmentasi Demografi

Dalam segmentasi demografi pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabelnya seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan lain sebagainya.<sup>10</sup> Variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan berdasarkan:

1) Usia

Manusia seiring dengan pertambahan usia, bertambah dan berbeba pula keinginan dan kebutuhan serta karakteristiknya<sup>11</sup>. Kriterianya pembiayaan cicil emas ini semua nasabah yang telah berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah dan maksimal berusia 55 tahun.<sup>12</sup> Dalam pembiayaan cilem BSI KCP Jember Ambulu ada hal yang harus diperhatikan yaitu usia nasabahnya karena harus lebih hati hati dan detail yang disesuaikan dengan

---

<sup>9</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 02/W/28-03/2022

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 224.

<sup>11</sup> Ibid.,

<sup>12</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 01/W/28-03/2022

karateristik setiap tingkatan usia. Seperti kemampuan membayar nasabah tersebut.

## 2) Jenis Kelamin

Umumnya produk-produk yang menggunakan segmen ini berhubungan dengan gaya hidup.<sup>13</sup> Di BSI KCP Jember Ambulu sendiri Dalam melakukan pembiayaan cicil emas atau cilem ini laki laki maupun perempuan kita layani tidak ada syarat khusus laki laki atau perempuan saja. Semua bisa melakukan pembiayaan yang terpenting sesuai dengan kriteria bank.<sup>14</sup> Dalam hal ini apa yang dilakukan BSI KCP Jember Ambulu

## 3) Pendidikan

Pada masing-masing tingkat pendidikan kebutuhan dan barang oleh konsumen berbeda-beda. Untuk target BSI KCP Jember Ambulu lebih ke nasabah nasabah yang berpenghasilan tetap.<sup>15</sup> Mengapa demikian karena pendidikan mempengaruhi taraf hidup dan gaya hidup nasabah dengan pendapatan yang tetap setiap bulannya tetap maka diharapkan nasabah tidak mengalami kredit macet kedepanya.

---

<sup>13</sup> Nugroho J, Setiadi, Op-cit, 388.

<sup>14</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 01/W/28-03/2022

<sup>15</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 04/W/28-03/2022

#### 4) Agama

Selain variabel diatas, ada variabel agama adalah sistem yang mengatur kepercayaan serta peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Esa. BSI KCP Jember Ambulu tidak memberikan batasan bahwa hanya boleh digunakan oleh nasabah muslim saja, namun non muslim juga bisa melakukan pembiayaan.<sup>16</sup> Dalam hal ini BSI KCP Jember melakukan pembiayaan kepada non-muslim juga sesuai dengan rukun dan syarat perbankan syariah. Karena berdiri sebagai lembaga keuangan syariah.

#### c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian nasabah.<sup>17</sup> Ada beberapa variabel yang digunakan pemasaran antara lain

##### 1) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam hirarki status kelas yang berbeda. Di BSI KCP Jember Ambulu target utama mereka yaitu kelas menengah keatas karena mereka memiliki penghasilan yang tetap sehingga dirasa dalam melakukan pembiayaan tidak akan

---

<sup>16</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 01/W/28-03/2022

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 225

kena kredit macet.<sup>18</sup> Peneliti rasa tidak hanya kelas sosial menengah keatas saja yang dapat melakukan pembiayaan, misalnya pengusaha , pedagang, dan ibu rumah tangga peneliti rasa bisa melakukan pembiayaan karena mereka dapat memasukan setiap bulannya.

## 2) Gaya Hidup

Bagian dari segmentasi pemasaran dimana segmen dibuat dari data kebutuhan pelanggan hingga hal yang disukai dan tidak disukainya.<sup>19</sup> Di BSI KCP Jember Ambulu nasabah dengan gaya hidup konsumtif mewah itu akan lebih mudah untuk menarik minatnya melakukan pembiayaan cilem, sedangkan nasabah dengan gaya hidup hemat biasanya mereka lebih mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.<sup>20</sup> Dengan demikian nasabah dengan gaya hidup konsumtif lebih mudah untuk menarik minatnya, untuk gaya hidup hemat BSI KCP Jember Ambulu seharusnya melakukan pemasaran sesuai dengan potensinya dan harus memiliki cara tersendiri untuk menangannya.

---

<sup>18</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 03/W/28-03/2022

<sup>19</sup> Nia Permatasari, “Karakteristik Demografi, Ekonomi Dan Sosial Konsumen”, (Kudus: IAIN Kudus, 2020), 12.

<sup>20</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 03/W/28-03/2022

### 3) Karakteristik

Karakteristik adalah menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Dalam pembiayaan cicil emas BSI KCP Jember Ambulu menilai karakter nasabah dengan menggunakan Bi Checking ataupun wawancara. Dengan Bi Checking atau wawancara memudahkan pihak bank untuk mengetahui kemampuan nasabah, pendapatan nasabahnya, dan kondisi nasabah dalam memenuhi kewajiban.<sup>21</sup> Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Menurut peneliti karakteristik ini dapat digunakan untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk Cicil Emas ini.

#### d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan pengelompokan pasar yang didasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan dan respon konsumen terhadap suatu produk.<sup>22</sup> Variabel dalam segmen ini dapat membedakan kelompok-kelompok pelanggan berdasarkan:

---

<sup>21</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 03/W/28-03/2022

<sup>22</sup> Febrian Nur A, "Analisis Segmen Remaja Berdasarkan Perilaku Dalam Menggunakan Media Sosial," Skripsi (Yogyakarta:UGM, 2019)

## 1) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan pengenalan akan sesuatu atau apa yang akan dipelajari.<sup>23</sup> Pengetahuan masyarakat tentang BSI Cicil Emas di BSI KCP Jember Ambulu masih tergolong rendah banyak yang belum tahu bahwa BSI Cicil Emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan dan dapat diuangkan sewaktu waktu.<sup>24</sup> Jadi selain dengan melakukan berbagai strategi pemasaran BSI KCP Jember Ambulu juga harus memberikan informasi yang jelas melalui gambar dan deskripsi produk dan juga memberikan promo pada waktu tertentu sehingga nasabah akan tertarik terhadap produk cilem ini.

## 2) Penggunaan

Pemasaran mengelompokkan konsumen berdasarkan volume dan frekuensi pembelian.<sup>25</sup> BSI KCP Jember Ambulu ini banyak nasabah yang pengetahuan akan investasi emas lantaran masih kurang sehingga tingkat penggunaan terhadap produk BSI Cicil Emas masih rendah.<sup>26</sup> Hal ini terbukti dengan masih rendahnya peminat cici emas ini, menurut saya pihak bank harus

---

<sup>23</sup> Budiman, & Riyanto, A. "Kapita Kuisisioner Pengetahuan dan Sikap Penelitian Kesehatan" (Jakarta: Salemba, 2014), 4.

<sup>24</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 01/W/28-03/2022

<sup>25</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213.

<sup>26</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 03/W/28-03/2022

lebih gencar dalam melakukan pemasaran sehingga bila konsumen merasa bahwa produk cicil emas bermanfaat, maka minat melakukan pembiayaan konsumen terhadap produk akan besar.

### 3) Respon terhadap produk

Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan orang untuk bertingkah laku jika menghadapi suatu rangsangan tertentu.<sup>27</sup> Ada berbagai macam tanggapan dari nasabah santara lain nasabah cuek, nasabah belum paham dan banyak tanggapan positif dari masyarakat hanya saja masyarakat lebih mementingkan kebutuhan primer.<sup>28</sup> Dalam hal ini BSI KCP Jember Ambulu harus memiliki cara tersendiri untuk menanganinya dan melihat potensi pembiayaan pada nasabah. Sehingga nasabah tertarik dan berminat untuk melakukan pembiayaan cicil emas.

## 2. Targeting Pasar

Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan

---

<sup>27</sup> Alex Shobur, Psikologi Umum, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), 445.

<sup>28</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 02/W/28-03/2022

pelanggan yang tepat.<sup>29</sup> Dalam targetting pasar ini terbagi menjadi beberapa jenis antara lain:

1) Segmen yang dipilih

Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran adalah kelompok konsumen atau merupakan segmen pasar tertentu yang menjadi target untuk diayani oleh pemasar. Di BSI KCP Jember Ambulu target yang dipilih yaitu semua nasabah yang berpenghasilan tetap, dan nasabah yang dapat melakukan pembiayaan itu WNI dan cakap hukum, memiliki KTP dan NPWP kalau NPWP itu khusus pembiayaan diatas 50 juta.<sup>30</sup> Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu lebih memfokuskan pembiayaan kepada nasabah yang memiliki penghasilan tetap. Karena dengan demikian resiko terjadinya kredit macet akan lebih kecil.

2) Keunggulan Daya Saing

Kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang jauh lebih tinggi dan unggul dibandingkan kompetitor dalam industri sejenis. Angsuran tetap dan ringan karena kenaikan harga tidak mempengaruhi harga, emas aman dibank dan diasuransikan, fleksibel dan jangka waktu angsuran dengan

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 225

<sup>30</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 04/W/28-03/2022

nominal tetap serta pasti aman.<sup>31</sup> Emas dikenal sebagai salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya jangka panjang. Karena itu, mencicil emas merupakan salah satu jalan yang bisa ditempuh untuk mewujudkan rencana dan impian di masa datang. Melakukan pembiayaan dengan cara mencicil bisa dilakukan dengan angsuran tetap dan ringan tanpa risau dengan harga emas kemudian. Selain itu, emas juga dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak.

### 3) Situasi persaingan yang terjadi

Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targetting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.<sup>32</sup> Banyak pesaing contohnya seperti Muamalat dan pegadaian Dan usaha BSI KCP Jember Ambulu untuk menghadapi pesaing yaitu dengan membangun dan mengembangkan teknologi digital, BSI juga harus mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dan tetap dengan syariat yang berlaku.<sup>33</sup> Analisis persaingan merupakan riset strategis, secara khusus mengumpulkan dan

---

<sup>31</sup> Lihat Transkrip No 02/W/28-03/2022

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 225

<sup>33</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 02/W/28-03/2022

menganalisis data tentang bisnis kompetitor. Dapat dikatakan, hal ini merupakan taktik esensial untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing. Lebih dari itu, BSI KCP Jember Ambulu dapat mengenali hal apa yang mungkin mengancam kemajuan produk cicil emas.

### 3. Positioning pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk dan jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.<sup>34</sup> Dalam Positioning pasar ini terbagi menjadi beberapa jenis antara lain:

#### 1) Atas dasar atribut

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalkan margin rendah atau tinggi baik untuk simpanan ataupun pembiayaan.<sup>35</sup> Angsuran tetap dan ringan karena kenaikan harga tidak mempengaruhi harga, emas aman dibank dan diasuransikan, fleksibel dan jangka waktu angsuran dengan nominal tetap serta pasti aman.<sup>36</sup> Salah satu

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 230.

<sup>35</sup> Ibid.,

<sup>36</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 2/W/28-03/2022

keunggulan beli emas di BSI adalah pembelian dilakukan dengan aman karena emas yang dicicil ini akan diasuransikan. Cicil emas di BSI juga menguntungkan karena tarif yang tergolong murah. Selain itu, emas juga dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak.

## 2) Kelas Produk

Produk tersebut ditunjukkan kepada leompok tertentu, misalnya ekonomi kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.<sup>37</sup> Cicil Emas BSI KCP Jember ditunjuksn kepada kelas menengah keatas karena mereka memiliki penghasilan yang tetap sehingga dalam melakukan pembiayaan tidak akan kena kredit macet.<sup>38</sup> Dalam melakukan pemasaran BSI KCP Jember Ambulu fokus ke kelas menengah keatas karena mereka memiliki gaya hidup konsumtif dan mewah karena tingkat pemakaina produk cicil emas juga akan tinggi.

## 3) Langsung Menghadapi Pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibanding pesaing. BSI KCP Jember Ambulu mensosialisasikan produknya yang aman dan masalah, memposisikan dirinya sebagai mitra bisnis sekaligus lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dan

---

<sup>37</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213.

<sup>38</sup> Lampiran Transkrip Wawancara No 03/W/28-03/2022

menyalurkan kepada masyarakat.<sup>39</sup> Dalam posisi produk suatu produk BSI KCP Jember Ambulu harus memiliki keunikan yang dapat membedakan dari produk pesaing. Cicil Emas yang dianggap berkualitas dan dapat mengangkat kemampuan konsumen memiliki posisi tersendiri dalam persepsi pasar. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan konsentrasi kualitas tanpa harus melihat segi harga produknya.

#### **B. Mengapa Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Jember Belum Maksimal**

Pemasaran merupakan rancangan yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga tercapainya suatu kepuasan yang optimal bagi nasabah. Pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat mendatangkan keuntungan. Tetapi, dalam pemasarannya suatu perusahaan tentunya akan menghadapi kendala-kendala dalam memasarkan produknya. Suatu kendala akan menjadi hambatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan sehingga mengakibatkan tidak maksimalnya kegiatan pemasaran. Ada beberapa hal yang mempengaruhi belum maksimalnya pemasaran BSI KCP Jember Ambulu antara lain:

---

<sup>39</sup> Lampiran Wawancara No 03/W/28-03/2022

## 1. Segmentasi Geografi

Yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabelnya.<sup>40</sup> Dari berbagai segmen itu yang kurang maksimal segmen geografi karena wilayah BSI KCP Jember Ambulu dipinggir kota karena dekat dengan pantai, jadi minat masyarakat kurang terhadap produk cicil emas padahal produk cilem merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan.<sup>41</sup> Jadi BSI KCP Jember Ambulu harus bisa lebih interaktif lagi dengan nasabah daerah pinggiran karena biasanya calon nasabah juga memiliki beberapa pertanyaan tentang produk cicil emas. Dan dalam melakukan pemasaran pihak bank dengan secara door to door yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif.

## 2. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian nasabah.<sup>42</sup> Segmen psikografis itu sulitnya mengidentifikasi gaya hidup dan karakteristik dari nasabah karena pihak BSI KCP Jember Ambulu bisa mengidentifikasi gaya hidup dan karakteristik nasabah dari wawancara dan Bi Checking nasabah.”<sup>43</sup> Dalam melakukan pemasaran jika gaya hidup konsumen mewah dan konsumtif promosi produk

---

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 224.

<sup>41</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 02/W/28-03/2022

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 225

<sup>43</sup> Nurul Fatimah, Wawancara, 28 Maret 2022

harus disesuaikan dengan hal tersebut. Selain melakukan wawancara dengan konsumen menurut peneliti pihak bank juga perlu adanya survey dengan teknologi masa kini, survey dapat dilakukan secara *online* .

### 3. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan pengenalan akan sesuatu atau apa yang akan dipelajari.<sup>44</sup> Pengetahuan masyarakat tentang BSI Cicil Emas di BSI KCP Jember Ambulu masih tergolong rendah banyak yang belum tahu bahwa BSI Cicil Emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan dan dapat diuangkan sewaktu waktu.<sup>45</sup> Agar pemasaran maksimal menurut peneliti pihak bank harus lebih gencar dalam melakukan pemasaran sehingga bila konsumen merasa bahwa produk cicil emas bermanfaat, maka minat melakukan pembiayaan konsumen terhadap produk akan besar. Melakukan pemasaran secara efektif dapat menggunakan *social media* atau *media online* lainnya untuk memperkenalkan produk dan melakukan promosi pada banyak orang yang lebih spesifik.

### **C. Bagaimana Kendala Yang Dihadapi Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada produk Cicil Emas**

Dalam memasarkan sebuah produk bank bukan hal yang mudah, pasti ada kendala dalam melakukan pemasaran. Dalam memasarkan produk cicil emas, tentu saja terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh Bank

---

<sup>44</sup> Budiman, & Riyanto, A. "Kapita Kuisisioner Pengetahuan dan Sikap Penelitian Kesehatan" (Jakarta: Salemba, 2014), 4.

<sup>45</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 01/W/28-03/2022

Syariah Indonesia Kantor Cabang Pebantu Jember Ambulu, berikut beberapa kendala yang dihadapi:

1. Kendala dari dalam Bank (*Internal*)

Kendala dari dalam bank yaitu kendala yang berasal dari dalam lingkungan bank sendiri. Kalau dari dalam bank itu SDM yang kurang memadai dikarenakan kita belum memiliki marketing khusus untuk menangani Cicil Emas ini.<sup>46</sup> Menurut peneliti ada cara untuk mengatasi kendala tersebut yaitu dengan menjaga komunikasi antar karyawan Ketika sumber daya manusia yang ada pada bank itu sendiri mampu menjaga komunikasi, walaupun tidak memiliki marketing khusus cilem maka otomatis akan menghindari terjadinya hal buruk yang merugikan perusahaan.

2. Kendala dari luar bank (*eksternal*)

Kendala dari luar bank atau eksternal yaitu kendala yang berasal dari luar lingkungan bank, berasal dari masyarakat atau nasabah sendiri. Kalau dari segi eksternal itu banyak nasabah yang pengetahuan akan investasi emas lantaran masih rendah serta kondisi wilayah Jember Ambulu yang bisa dibilang bukan kota besar, Tingkat pengetahuan masyarakat itu mempengaruhi pola pikir dan minat untuk melakukan pembiayaan Cilem. Banyak nasabah yang lebih mementingkan kebutuhan primer terlebih dahulu<sup>47</sup> dalam hal ini BSI KCP Jember Ambulu harus lebih giat dalam melakukan pemasaran cilem dengan

---

<sup>46</sup> Lihat Transkrip Wawancara No 01/W/28-03/2022

<sup>47</sup> Ibid.,

lebih jelas dan terinci agar nasabah mudah untuk memahaminya. Dan karyawan dapat mendatangi nasabah dan memberikan informasi secara langsung, tidak hanya menunggu nasabah datang ke bank.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu, yaitu: pemasangan banner diberbagai instansi, melakukan promosi kepada nasabah *existing* atau nasabah lama dan *bandling* dengan produk lain, sosialisasi di beberapa instansi formal maupun non-formal guna memperoleh nasabah. Pemasaran tersebut secara tidak langsung berkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran dengan menerapkan Segmentasi pasar, Targeting, dan positioning (STP) dan sosialisasi ke tempat-tempat yang menjadi pusat kegiatan masyarakat seperti pasar, kantor-kantor, sekolah dan lembaga lainnya. Selain melakukan Sosialisasi dan penyebaran brosur.
2. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Ambulu belum maksimal dalam melakukan upaya pemasaran karena kurangnya SDM (sumber daya manusia) pemasaran yang kompeten. Dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan cicil emas. dari sekian banyak investasi kalau kita telaah investasi yang bagus itu emas. Yang pertama nilainya stabil dan cenderung naik, yang kedua likuid atau mudah untuk dicairkan misalkan sewaktu-waktu

nasabah membutuhkan bisa langsung dijual beda dengan tanah kalau tanah kan butuh waktu, kemudian yang ketiga itu kecenderungannya naik.

3. Dalam memasarkan produk cicil emas, tentu saja terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Ambulu kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk Cicil Emas yaitu kendala internal dan eksternal, kendala internal berasal dari dalam lingkungan BSI KCP Jember Ambulu sendiri yaitu belum adanya marketing khusus BSI Cicil Emas dan kendala eksternalnya kurangnya pengetahuan dan minat masyarakat tentang Cicil Emas ini dan masyarakat lebih mementingkan kebutuhan primer terlebih dahulu.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Kepada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kantor Cabang Pembantu Jember agar mengembangkan pemasaran produk perbankan bukan hanya pada mereka yang berpenghasilan tetap atau tinggi akan tetapi juga masyarakat secara umum dengan sosialisasi pentingnya berinvestasi untuk masa depan.
2. Bank syariah perlu pengoptimalan pemasaran yang berbasis edukasi dalam menanamkan produk khususnya menyangkut pentingnya berinvestasi secara syariah baik diri sendiri maupun keluarga.



## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Buku

- Ali Muhammad, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern. Jakarta: Pustaka Amani, 1996.
- Alex Shobur. Psikologi Umum. Bandung: Pustaka Setia, 2003.
- Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2008.
- Budiman, & Riyanto, A. *Kapita Kuisisioner Pengetahuan dan Sikap Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Salemba, 2014.
- George R. Terry. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- H. Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab. *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016.
- Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu – ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humaika, 2010).
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kasmir. *Pemasaran Bank* . Jakarta: Kencana, 2006.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabet, 2012.
- Mahmud M. Hanafi, “*Manajemen Edisi Revisi*”. Jogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.

### **Daftar Skripsi dan Jurnal**

Ahmad Airul Yaqin. Strategi pemasaran pembiayaan cicilan emas di BSM KCP Dramaga. Skripsi. Jakarta: UIN Jakarta, 2018.

Catur Susminah. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017.

Cut Nurvajri. Strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh. Skripsi. Pekanbaru: UIN Ar-Raniry, 2019.

Dewi, Syilviana Rahma. Strategi Promosi Produk Cicil Emas pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Kuantan. Skripsi. Riau: UIN Sultan Syarif, 2019.

Febrian Nur A. Analisis Segmen Remaja Berdasarkan Perilaku Dalam Menggunakan Media Sosial. Skripsi. Yogyakarta:UGM, 2019.

Melwin Aftitah Hanusafa. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Trenggalek. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.

Nia Permatasari. Karakteristik Demografi, Ekonomi Dan Sosial Konsumen. Kudus: IAIN Kudus, 2020.

Nova Rosiyani. Implementasi Akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas di Bank syariah Mandiri KCP Majenang Cilacap. Skripsi. Jawa Barat: IAI Imam Ghozali, 2018.

Nova Prasetyani. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di BNI Syariah Pembantu Unggaran. Skripsi. Pekanbaru: UIN Ar-Raniry, 2015.

Radha Kusuma Dewi. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo, 2018.

Sri Purwati. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung). Skripsi. UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Sumanti, Dewi Sinta. Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri

Kantor Cabang Bandar raya. Skripsi. Lampung: IAIN Metro, 2018.

Teguh Nuhdrika Rysad. Mekanisme pembiayaan cicilan emas (pawning) di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Jambi. Skripsi. Jambi: UIN Sultan Thaha Saifudin, 2019.

Ulfah Hanafi. Strategi pembiayaan cicil emas pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan. Skripsi. Sumatra: UIN Sumut, 2019.

Utami Dini Sundari. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri KCP Marelan. Skripsi. Sumatra Utara: UIN Sumatra Utara, 2018.

Yul Ari Syarifitri, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsimpuan. Skripsi. Sumatra: UIN Sumut, 2017.

#### **Daftar Website**

Bank Syariah Indonesia. “Visi dan Misi” dalam <http://www.bankbsi.co.id> (diakses pada tanggal 15 Desember 2021, Jam 11.35)

Dewan Syariah Nasional. “Fatwa DSN-MUI tentang murabahah” dalam <http://dsnemui.or.id> diakses pada tanggal 24 Mei 2022, Jam 08.20

Kamus Besar Bahasa Indonesia. “Pengertian Strategi Pemasaran” dalam <http://kbbi.web.id>

Nugroho J, Setiadi, Op-cit, 388.

Himpunan Fatwa Keuangan Syariah. “Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai” <http://dsnemui.or.id> diakses pada tanggal 24 Mei 2022, Jam 08.20



