

Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BSI KCP. Kudus)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat dan Melengkapi SyaratGuna

Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

WARDATUN NAFISA

1805036050

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2023**

Persetujuan Pembimbing

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr Wardatun Nafisa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Wardatun Nafisa

NIM : 1805036050

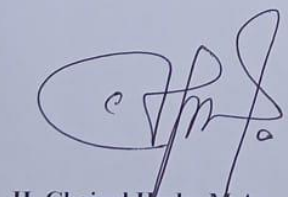
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BSI KCP. Kudus)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



H. Choirul Huda, M.Ag.
NIP.197601092005011002

Semarang, 15 September 2023
Pembimbing II



Arif Afendi, SE., M. Sc
NIP. 198505262015031002

Pengesahan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id - Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Wardatun Nafisa
NIM : 1805036050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BSI KCP. Kudus)”,

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat Baik pada tanggal :

27 September 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana SI dalam ilmu Perbankan Syariah tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 3 Oktober 2023

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Mardhiyaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E.

NIP. 199303112019032020

Sekretaris Sidang

Arif Afendi, SE., M. Sc

NIP. 19850526201501002

Penguji I

Dr. H. Ahmad Furqon, L.C., MA.

NIP. 197512182005011002



Penguji II

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si

NIP. 198607182019031007

Pembimbing I

Choirul Huda, M.Ag.

NIP. 197601092005011002

Pembimbing II

Arif Afendi, SE., M. Sc

NIP. 19850526201501002

MOTTO

Ingat janji Allah bahwa “Setelah Kesulitan Ada Kemudahan” (QS Al-Insyirah Ayat 5-6)

Allah tak pernah ingkar pada janjinya

Kelemahan terbesar kita adalah bersandar pada kepasrahan. Jalan yang paling jelas menuju kesuksesan adalah selalu mencoba, setidaknya satu kali lagi

-Thomas A. Edison-

-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah rabbil'alamini, Puji Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah memberikan kelancaran dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan pada :

1. Teristimewa kepada kedua orangtua tercinta, Mamak (Halimah) dan Ayah (Wagimin) terimakasih banyak atas segala hal baik, cinta, kasih dan sayang, dukungan, serta doa yang selalu tercurah untuk mengiringi setiap langkah anak-anaknya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, panjang umur, dan lindungan-Nya.
2. Kedua kakak wiliya mahayati dan velayati AF, terimakasih banyak telah menjadi penyemangat dan memberi masukan dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih atas doa yang diberikan kepadaku untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga kita semua bisa meraih kesuksesan dunia dan akhirat untuk selalu membuat kedua orangtua kita bangga tersenyum bahagia melihat kita anak-anak nya.
3. Sahabat-sahabat Zulia, Hani, Mayang, Molin, Nanda, Yuni, Fira, Toriq, Amel, Tika, Antung dan yang terkhusus Ivan yang selalu memberikan support dan dukungan dari awal membuat skripsi hingga menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah selama perkuliahan sampai penulisan skripsi ini selesai. Semoga Allah SWT selalu melindungi kalian dan memudahkan segala urusan kalian semua.
4. Sahabat-Sahabat Keluarga Besar PBAS B 2018. Terimakasih banyak atas segala semangat, dukungan dan doanya selama ini.
5. Dosen pembimbingku Bapak H. Choirul Huda, M.Ag. dan Bapak Arif Afendi, SE.,Sc.
6. Almamaterku tercinta UIN Walisongo Semarang, semoga selalu jaya dan semakin berkualitas.

DEKLARASI

Dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab, penulis meyakini bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang ditulis, dimuat, maupun diterbitkan sebelumnya. Demikian juga skripsi ini tidak dibuat dengan mengambil karya orang lain, kecuali yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 18 September 2023

Deklarator



Wardatun Nafisa

NIM1805036050

PEDOMAN TRANSLITERASI

Sesuai dengan surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988, tentang transliterasi Arab-Latin adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zt
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍa	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	=	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اَ وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

C. Maddah

Maddah atau Vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah -tll.
2. Ta' marbutah mati yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah -hl.
3. Kalau pada kata terakhir ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan -hll.

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah.

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ʾ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- 1) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah, ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf -ll diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan pasar yang sangat tajam. Terjadinya persaingan antar bank menumbuhkan keharusan Bank Syariah Indonesia KCP Kudus untuk berinovasi produk, seperti pembiayaan murabahah dengan produk cicil emas. Untuk menjaga keberlangsungan produknya, Bank Syariah Indonesia KCP Kudus harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk, agar mengingat karena masyarakat kurang memahami produk cicil emas. Oleh karena itu, sangat diperlukan pemasaran yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam Islam, khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Kudus guna meningkatkan jumlah nasabah. Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah dan bagaimana analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus dan strategi pemasaran dalam perspektif islam. Tujuan dari penelitian Bank Syariah Indonesia KCP Kudus ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mengetahui perspektif ekonomi Islam tentang pemasaran produk cicil emas pada. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif guna melengkapi data. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kudus dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu Produk (*Product*), harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Dengan ini penerapan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP dan strategi pemasaran pembiayaan murabahah yang terbaik dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk cicil emas Bank Syariah Kudus adalah strategi promosi (Door to Door) adalah strategi yang lebih dominan digunakan. Karena lebih mudahnya pihak marketing Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan nasabah dan calon nasabah, dan dalam melakukan pemasaran strategi promosi lebih sederhana dan efektif.

Kata Kunci : Pembiayaan Murabahah, Strategi, Pemasaran Islam

ABSTRACT

In Indonesia, the development of sharia banking is increasing, this has led to very sharp market competition. The emergence of competition between banks has created an obligation for Bank Syariah Indonesia KCP Kudus to innovate products, such as murabahah financing with gold installment products. To maintain the sustainability of its products, Bank Syariah Indonesia KCP Kudus must implement marketing strategies that are right on target. This marketing strategy is intended so that people know and recognize the product, so that they remember because people do not understand gold installment products. Therefore, good marketing is very necessary and in accordance with Islamic marketing values, especially Bank Syariah Indonesia KCP Kudus in order to increase the number of customers. The formulation of the problem in this research is: what is the marketing strategy for murabahah financing on gold installment products in increasing the number of customers and how to analyze the marketing strategy for murabahah financing on gold installment products at Bank Syariah Indonesia KCP Kudus and marketing strategy from an Islamic perspective. The aim of this research at Bank Syariah Indonesia KCP Kudus is to find out marketing strategies in increasing the number of customers and to find out the Islamic economic perspective on marketing gold installment products in. This research is a type of field research using qualitative descriptive research methods to complete the data. Data collection for this research was carried out by observation, interviews and documentation.

Based on the research results, it can be concluded that the marketing strategy carried out by Bank Syariah Indonesia KCP Kudus to increase the number of customers is Product, Price, Place, Promotion, People, Process. , Physical Evidence (Physical Evidence). With this, the implementation carried out by Bank Syariah Indonesia KCP and The best marketing strategy for Murabahah financing in increasing the number of customers for Bank Syariah Kudus's gold installment products is the promotional strategy (Door to Door) which is the more dominant strategy used. Because it is easier for the marketing of Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus communicates directly and indirectly with customers and potential customers, and in carrying out marketing promotion strategies is simpler and more effective.

Keywords: Murabahah Financing, Strategy, Islamic Marketing

DAFTAR ISI

Persetujuan Pembimbing.....	i
Pengesahan	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Kajian Pustaka	5
E. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis Penelitian	11
2. Lokasi Penelitian	12
3. Subjek dan Objek Penelitian	12
4. Sumber Data	12
5. Teknik Pengumpulan Data	13
6. Teknik Analisi Data	14
7. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2. Tujuan pemasaran	20
3. Konsep Pemasaran	21
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24

B. Pemasaran Perspektif Islam	25
1. Pengertian Pemasaran Perspektif Islam	25
2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam.....	27
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Islam.....	28
C. Pembiayaan <i>Murabahah</i>	30
1. Pengertian Pembiayaan	30
2. Jenis-jenis Pembiayaan	31
3. Pembiayaan <i>Murabahah</i>	33
D. Produk Cicil Emas.....	34
1. Pengertian Cicil Emas	34
2. Keuntungan Memiliki Emas	35
3. Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas	36
E. Akad Yang Digunakan Dalam Produk Cicil Emas	38
1. <i>Murabahah</i>	38
2. <i>Rahn</i>	39
BAB III GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH INDONESIA KCP KUDUS	40
A. Gambaran Umum Perusahaan	40
1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah KCP Kudus	40
2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia	40
3. BSI One Culture.....	41
4. Legalitas Perusahaan	42
5. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas	42
6. Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada Produk Cicil Emas	54
2. Strategi Pemasaran Mana yang Terbaik Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i> di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus	66

BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai lembaga keuangan yang mempunyai kemampuan mengontrol jumlah uang yang beredar, perbankan dianggap sebagai salah satu penggerak perekonomian suatu negara dilihat dari salah satu perannya yaitu berfungsi sebagai lembaga intermediasi dengan perannya menghimpun dana dari pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus unit*), dan kemudian menyalurkan dana tersebut ke pihak yang memerlukan atau kekurangan dana (*deficit unit*). Di Indonesia, terdapat dua macam lembaga keuangan perbankan, perbankan konvensional dan perbankan syariah.¹

Secara definisi, bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya yaitu menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman atau kredit, secara konvensional yang mengacu pada kesepakatan nasional serta berlandaskan pada hukum formil negara. Sedangkan bank syariah menurut Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Nasional, berisi bahwa perbankan syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank syariah sebagai lembaga intermediasi memiliki fungsi untuk mempertemukan masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang membutuhkan dana. Beberapa kegiatan usaha bank syariah diantaranya menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana atau disebut dengan aktivitas *funding*, memberikan saluran dana bagi masyarakat yang membutuhkan dana atau disebut dengan aktivitas *lending* dan memberikan jasa-jasa bank lainnya.²

Bank dalam kegiatan operasionalnya memiliki banyak produk simpanan, pembiayaan dan jasa bank lainnya. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana, bank akan memenuhinya melalui pembiayaan. Pembiayaan adalah pemberian fasilitas berupa penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang tergolong sebagai pihak yang kekurangan dana. Menurut sifatnya pembiayaan terbagi menjadi dua golongan yaitu pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif. Pembiayaan produktif ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam definisi yang lebih luas yaitu untuk peningkatan usaha baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Sedangkan pembiayaan konsumtif ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.³

¹ Thamrin Abdullah, "Bank Dan Lembaga Keuangan" (2013): h. 87–97.

² Antonio muhammad syafi'i, "Nurma Sari Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Pontianak Email : Nurmasari059@gmail.Com Abstrak" (2001): h. 47.

³ Muntoha Ihsan, "Pengaruh Gross Domestic Product, Inflasi, Dan Kebijakan Jenis Pembiayaan Terhadap Rasio Non Performing Financing Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2005 Sampai 2010," *Universitas Diponegoro Semarang* (2011): h. 12.

Bank syariah terbesar yang ada di Indonesia adalah PT Bank Syariah Indonesia TBK berdiri pada tanggal 01 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumaidil akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi salah satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi sinergi baru pembangunan ekonominasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.⁴

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

Jual beli non tunai atau jual beli Murabahah adalah sah kecuali emas adalah alat tukar (uang) resmi (Muba, Jaiz). Meskipun diperbolehkan, tetapi harus mengikuti batasan dan ketentuan sebagai berikut:

1. Harga jual (tsaman) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo.
2. Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (rahn).
3. Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam angka 2 tidak boleh dijual belikan atau dijadikan objek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Emas bersifat sangat likuid atau mudah diuangkan serta pengelolaan yang mudah menjadikan salah satu alasan mayoritas orang lebih memilih emas sebagai investasi buat masa depannya. Banyak kelebihan yang dimiliki emas, tapi kelebihannya yang utama adalah kemampuannya menaklukkan inflasi. Berapapun tingkat inflasi harga emas mengikutinya, ketika laju inflasi begitu tinggi harga emas

⁴ M Rahmatullah, "Merger Bank Syariah Indonesia Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 41/Pojk. 03/2019," *Jurnal Articiel* (2022): h. 2.

⁵ P. Schwarz et al., *PANDANGAN EMPAT IMAM MAZHAB DAN ULAMA KONTEMPORER TENTANG HUKUM PRAKTEK JUAL BELI EMAS SECARA TIDAK TUNAI* Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 77/DSN-MUI/V/2010, *European Journal of Endocrinology*, hal. 171, 2014.

naik lebih tinggi lagi.⁶

Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Uki Wahyu kepala Bank Syariah Indonesia KCP Kudus kami mendapatkan informasi bahwa produk cicil emas dari 8 bulan terakhir yaitu:

Tabel 1. 1
Jumlah Nasabah Cicil Emas Januari-Agustus 2023

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Naik / Turun Jumlah
1	Januari	8	-
2	Februari	10	2
3	Maret	14	4
4	April	19	5
5	Mei	15	-4
6	Juni	29	14
7	Juli	39	10
8	Agustus	21	-18

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Kudus

Berdasarkan wawancara yang dilakukan menyatakan bahwa bahwa jumlah nasabah pada bulan januari sampai dengan bulan april mengalami kenaikan yang mana pada bulan januari sebanyak 8 orang, pada bulan februari sebanyak 10 orang, pada bulan maret sebanyak 14 orang dan pada bulan april 19 orang sedangkan pada bulan mei mengalami penurunan nasabah yaitu sebanyak 15 orang selanjutnya dari bulan juni dan juli mengalami kenaikan yang sangat signifikan, dan mengalami penurunan nasabah lagi di bulan agustus yaitu sebanyak 21 orang. keadaan nasabah yang tidak stabil ini bisa saja disebabkan karena tingginya persaingan antar lembaga keuangan syariah bank atau non bank itu sendiri. Maka hal itu akan berpengaruh kepada strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.

Melalui kegiatan pemasaran dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Kegiatan pemasaran itu disebut juga strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu

⁶ M I Pongge et al., "Pengenalan Manfaat Investasi Emas Dalam Menghadapi Inflasi," *BERNAS: Jurnal ...* 4, no. 2 (2023): hal. 1669–1673.

di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2013).

Dari fenomena yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia KCP Kudus keadaan yang menyebabkan terjadinya penurunan nasabah disebabkan beberapa faktor di antaranya lemahnya aspek strategi pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan dan memasarkan produk pembiayaannya. Dari pengamatan awal peneliti pada Bank Syariah Indonesia KCP Kudus sejauh ini memperkenalkan dan memasarkan produk cicil emasnya hanya dengan melalui brosur yang disebar di dalam Bank Syariah Indonesia KCP Kudus saja. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kudus untuk memasarkan produk cicil emas kepada masyarakat. Hadirnya produk BSI cicil emas ini dapat membantu masyarakat dalam berinvestasi. Namun fakta lapangan masyarakat di Kudus masih banyak belum mengetahui produk cicil emas. Maka dari itu BSI KCP Kudus Penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan tepat mengingat keadaan ini, dalam penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan indikator memakai 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, fasilitas fisik. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan oleh penulis, maka penulis menganggap permasalahan ini layak untuk diteliti dalam bentuk skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BSI KCP. Kudus)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada produk cicil emas?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang terbaik untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada produk cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada produk cicil emas.
 - b. Untuk mengetahui Strategi pemasaran mana yang terbaik untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada produk cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus.

2. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan bisa memberikan manfaat bagi peneliti dalam meningkatkan kemampuan menganalisis suatu masalah, dan menambah ilmu pengetahuan peneliti khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa membantu memberikan informasi untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan cicil emas melalui akad Murabahah dan diharapkan sebagai bahan masukan dan masukan bagi di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dalam meningkatkan strategi pemasaran cicil emas denga akad murabahah.

c. Bagi UIN Walisongo Semarang

Penelitian ini untuk menambah informasi dan menjadi saran dan wawasan tentang aktivitas Badan Usaha Syariah , yaitu cicil emas dengan akad murabahah serta produk lain nya di dalam PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan dalam penulisan penelitian.

1. Pada jurnal yang ditulis oleh Annas Syams Rizal Fahmi (2020), "*Implementasi Fatwa DSN-MUI NO: 77/DSN-MUI/V/2010 Terhadap Akad Murabahah Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri*".⁷ Hasil penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ponorogo nasabah akan memberikan uang muka kepada pihak bank sebesar 20% harga emas kemudian bank akan menambah sisanya 80% dan membelikan emas, nasabah akan mendapatkan berupa fotokopi SBKE (Surat Bukti Kepemilikan Emas).
2. Pada jurnal yang di susun oleh , Nurul Ishlah Sitorus (2020), dengan judul "*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Akad Murabahah*".⁸ Hasil penelitian ini adalah bahwa promosi amat besar pengaruhnya terhadap meningkatnya produk cicil

⁷ Annas Syams Rizal Fahmi, "Implementasi Fatwa Dsn-Mui No: 77/Dsn-Mui/V/2010 Terhadap Akad Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri," *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2020): 1–12.

⁸ Nurul Ishlah Sitorus, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Akad Murabahah" (2020): 14.

emas pada akad murabahah. Karena apabila semakin seringnya dilakukan promosi terhadap produk.

3. Pada jurnal yang di susun oleh, Sri Purwati (2018), dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Mandiri*”.⁹ Hasil penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Belitung menunjukkan kondisi cukup baik hal ini ditunjukkan dengan strategi yang diterapkan BSM dibandingkan dengan produk tabungan emas di pegadaian syariah. Seperti pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian jumlah nasabahnya menunjukkan dikondisi baik dibanding BSM.
4. Pada jurnal yang disusun oleh Gilar Avi Yogi, Gusril Basir (2023) , dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Bukit Tinggi*” .¹⁰ Hasil Penelitian ini adalah dengan melakukan langkahlangkah pemasaran yang terdiri dari Segmentasition, Targetting, dan Positioning.dan Faktor penghambat internal dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas ini yaitu kurangnya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bukittinggi dan di BSM tidak bisa melakukan pembiayaan emas perhiasan serta uang muka yang tinggi.
5. Pada jurnal yang disusun Cut Nurvajri Tri (2019) , dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Cicl Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh*” .¹¹ Hasil penelitian menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari segmentation, targeting, positioning dan marketing mix dan factor penghambat adanya persaingan, kurangnya pengetahuan tentang pembiayaan cicil emas dan nasabah tidak sepenuhnya mengetahui keuntungan dari produk BSM cicil emas.
6. Pada jurnal yang disusun oleh oleh Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, Septian Yudha Kusuma (2022), dengan judul “*Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik*” .¹² hasil kesimpulan berupa strategi pemasaran digital yang digunakan pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik berupa *Financial Technology, Social Media, Referral Marketing, Content Marketing* dan *Online Advertising*. Kekuatan dari strategi digital yang digunakan antara lain yaitu, menghubungkan *Pawning Sales*

⁹ Sri Purwati, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung)” (2018).

¹⁰ Gilar Avi Yogi and Gusril Basir, ““Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Bukit Tinggi”” 2 (2023): 222–231.

¹¹ Cut Nurvajri Tri, ““ Strategi Pemasaran Produk Cicl Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh”” 1, no. 1 (2019).

¹² Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, and Septian Yudha Kusuma, “Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik” 2, no. 2 (2022): 55–61.

Officer dengan nasabah di internet, menghasilkan prospek permintaan yang tinggi, menghemat waktu dan anggaran pengeluaran serta respon cepat dengan layanan *real time*. Sedangkan kelemahannya antara lain yaitu, strategi yang mudah ditiru, jika tidak menarik tidak akan dilirik, perlu waktu untuk memahami pemasaran digital, tidak selalu cocok untuk kebutuhan pengguna internet secara keseluruhan, reputasi bisa hancur jika banyak reaksi negatif, tidak semua masyarakat menggunakan internet. Kendala yang dihadapi BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik dalam strategi pemasaran digitalnya adalah lebih banyak peminat jika menggunakan pemasaran secara langsung, rentan kegiatan penipuan, harus membuat konten menarik. Persamaan dengan penelitian ini mengenai strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia adalah pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian initerletak pada pokok pembahsannya yaitu penelitian ini membahas tentang pemasaran digital. Berbeda dengan penelitian yang saya lakukan yaitu tentang *Marketing Mix* dengan lokasi yang berbeda.

7. Pada jurnal yang disusun oleh Nur Adinda Putri, Farid Ardyansyah (2023), dengan judul “*Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”.¹³ Hasil penelitian ini menggunakan indikator pragmatism, palliation, patience, pertinence, persistence, pedagogy, peer support dalam proses pemasaran yang dilakukan BSI KC Basuki Rahmat sudah sesuai dengan komponen islamic marketing mix. Dan strategi pemasaran menggunakan marketing mix merupakan salah satu hal yang penting untuk menarik para nasabah untuk tetap menjadi konsumen pada bank tersebut.
8. Pada jurnal yang disusun oleh Ai Siti Nurjadidah, Jalaludin dan Ahmad Damiri (2020), dengan judul “*Implementasi Akad Murabahah dan Rahn Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang*”.¹⁴ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penerapan akad pembiayaan *murabahah* dan akad *rahn* (gadai) sudah selaras dengan syariat ajaran islam. Keselarasan ini dapat dilihat dari landasan hukum yang mengatur akad *murabahah* maupun akad *rahn* pada produk pembiayaan cicilemas. Manfaat pembiayaan akad *murabahah* dan *rahn* pada

¹³ Nur Adinda Putri and Farid Ardyansyah, “Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (May 1, 2023): 2804–2814.

¹⁴ Ai Siti Nurjadidah, Jalaludin, and Ahmad Damiri, “Implementasi Akad Murabahah Dan Rahn Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syari’ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang,” *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 4, no. 2 (2020): 95–111.

pembiayaan cicil emas, yaitu aman, menguntungkan, layanan yang profesional, karena Bank Syariah Mandiri merupakan perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik. Serta emas dapat diuangkan dengan cara dijual atau digadaikan menunjukkan bahwa dalam penerapan akad pembiayaan murabahah dan akad *rahn* (gadai) sudah selaras dengan syariat ajaran Islam. Persamaan dari penelitian ini meneliti tentang produk cicilan emas dengan perbedaan dari penelitian ini membahas tentang implementasi akad murabahah dan rahn pada produk cicil emas.

9. Pada jurnal yang disusun oleh Tiara Agustin (2022), dengan judul “*Prosedur Pembiayaan Produk Cicilan Emas di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang*”.¹⁵ Hasil dari penelitian ini mengetahui lebih jauh bagaimana prosedur pembiayaan produk cicil emas. Adapun prosedur pembiayaan cicil emas adalah sebagai berikut: permohonan nasabah, pembuatan NAP, persetujuan pembiayaan, akad, dan pengadaan emas. Prosedur sudah sesuai dengan Fatwa DSN MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah. Persamaan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan membahas mengenai produk cicilan emas. Perbedaan dengan penelitian ini bahwa dalam penelitian ini tidak memuat tentang strategi bauran dan pemasaran cicil emas secara detail. Namun, dalam penelitian ini lebih menjelaskan prosedur untuk melakukan pengajuan cicil emas di Bank Sumsel babel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang.
10. Pada jurnal yang disusun oleh Alvien Haerisma, Makmuri Ahda, Laelatul Adha (2023), dengan judul “*Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas pada Penggadaian Syariah Pasar Baru Indramayu*”.¹⁶ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas secara *parsial* memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Secara *simultan variabel fluktuasi* harga emas dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Nilai kontribusi sebesar 38,8%. Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang dan merupakan salahsatu bentuk investasi yang minim resiko. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang cicilan emas dengan perbedaan metode penelitian kuantitatif serta judul yang berbeda.
11. Pada jurnal yang disusun oleh Ahmad Ainul Yaqin (2023), dengan judul “*Strategi Pemasaran*

¹⁵ Tiara Agustin, “Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2022): 207–220.

¹⁶ Laelatul Adha Alvien Haerisma, Makmuri Ahda, “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Penggadaian Syariah Pasar Baru Indramayu” (2023): 282.

Pembiayaan Cicil Emas BSM KCP Dramaga".¹⁷ Hasil penelitian ini menunjukkan strateginya melalui *segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix*. Lebih menonjol pada metode publisitas yang masuk dalam cakupan *marketing mix*, karenan metode publisitas merupakan sarana paling kuat dalam membangun merek. Selain itu, metode ini mampu meningkatkan perkembangan nasabah cicil emas. Maka dari itu, BSM melakukan presentasi ke komunitas-komunitas atau menyelenggarakan seminar khusus yang dilaksanakan pada kantor-kantor, sekolahan, ibu arisan dan lain-lain. Segmentasi Bank X Syariah lebih mengfokuskan wilayah Dramaga dan sekitarnya, dengan sasaran adalah kelompok usia dewasa yang berpenghasilan tetap. Positioning Bank X Syariah sebagai mitra bisnis yang aman dan masalah memposisikan Bank X Syariah sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti cicil emas menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan penelitian kepustakaan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada judul serta lokasi penelitian.

12. Pada jurnal yang disusun oleh Ahmad Tabrani, Wazin Baihaqi, Nana Suryapermana (2022), dengan judul "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas Cabang Pandeglang*".¹⁸ Hasil penelitian untuk menemukan faktor strategis dalam lima dimensi proses pengambilan keputusan sesuai dengan acuan teori (Kotler 2009) yaitu: pengenalan masalah, pengenalan informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli serta enam dimensi keputusan pembelian sesuai dengan acuan teori (Kotler and Keller 2016) yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Temuan ini memperkuat dan memperkaya penelitian sebelumnya bahwa yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang yang sangat kompleks yang harus dianalisis berdasarkan pendekatan multidimensi dan mempertimbangkan dinamika. Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi 20 variabel yang penting oleh penentu kebijakan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di BSI KCP Pandeglang sesuai urutan prioritas dari Analisa MICMAC (MDI dan MII) yang dapat meningkatkan keputusan nasabah melakukan cicilan emas pada saat kondisi faktual. Persamaan dari penelitian terdahulu sama-sama meneliti produk pembiayaan cicil emas dengan

¹⁷ Ahmad Ainul Yaqin, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas Di Bank X Syariah KCP Dramaga," *Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2023): 229–237.

¹⁸ Ahmad Tabrani, Wazin Baihaqi, and Nana Suryapermana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang," *Muamalatuna* 14, no. 1 (2022): 67–88.

perbedaan judul tidak meneliti *strategimarketing mix* dan metode penelitian yang berbeda.

13. Pada jurnal yang disusun oleh Sudarmansyah dan Reni Ria Armayani Hasibuan (2022), dengan judul “*Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicilan Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura*”.¹⁹ Hasil dari penelitian ini pelaksanaan prosedur pembiayaan kepemilikan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Indrapura dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang telah ditentukan oleh kantor pusat. Untuk pemberian pembiayaan kepemilikan emas ini melalui beberapa tahapan yaitu nasabah harus mengajukan permohonan pembiayaan dengan memenuhi persyaratan dan ketentuan yang telah dijelaskan oleh pihak bank diantaranya adalah mengisi formulir pengajuan yang ditandatangani, menyerahkan fotokopi KTP, menyerahkan uang muka sebesar 20% dari pembiayaan, setelah dokumen lengkap maka nasabah menyerahkannya kepada petugas bank. Oleh petugas dokumen nasabah diproses sehingga mendapat keputusan pemberian pembiayaan dari kepala unit, setelah itu petugas bank. Persamaan terletak pada kesamaan pembahasan mengenai produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia. Perbedaan tidak meneliti strategi bauran dan pemasaran produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia.
14. Pada jurnal yang disusun oleh Cut Nurvajri (2019), dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh*” UIN Ar-Raniry Banda Aceh.²⁰ Hasil penelitian tersebut menjelaskan Strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh adalah menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari *segmentation* : Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh ini sangat membantu dalam penentuan sasaran pasar, *targetting*: Kemudian dalam menentukan *targetting* pasar Bank Syariah Mandiri ingin menjangkau semua kalangan tanpa terkecuali, *positioning*: Sedangkan dalam *positioningnya* Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat dan *marketing mix*. Kemudian dalam *marketing mix* mencakup strategi produk, strategi harga, tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), BSM KCP Darussalam Banda Aceh menerapkan bauran strategi promosi berupa periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal selling*), *Publisitas* dan orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*), proses (*process*). Persamaan, terletak pada produk yang diteliti yaitu produk cicilemas BSI dan metode penelitian

¹⁹ Reni Ria Armayani Hasibuan Sudarmansyah, “Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 1, no. 1 (2022): 129–138.

²⁰ Tri, ““ Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh.””

yang digunakan yaitu kualitatif.

15. Pada jurnal yang disusun oleh Rahmad Hendi Zaelani (2022), dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia*”.²¹ Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan cicil emas yaitu pertama faktor pelayanan, perilaku dan respons positif karyawan BSI dalam melayani nasabah, menjadikan nasabah merasa nyaman ketika melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI). Kedua faktor sosial dimana nasabah akan mencari tahu informasi lebih benar untuk meyakinkan produk tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Ketiga, faktor pribadi salah satu nasabah pembiayaan cicil emas dikarenakan adanya ketertarikan untuk memiliki emas, namun tidak memiliki uang tunai. Keempat, faktor promosi dilakukan oleh BSI KC. Rogojampi guna untuk menarik dan mengkomunikasikan manfaat produk cicil emas tersebut kepada calon nasabah sehingga nasabah berminat untuk menggunakan produk tersebut. Nilai tambah yang dimiliki emas sebagai simbol kejayaan dan status sosial bagi setiap orang yang memiliki. Nilai tersebut mendorong Bank Syariah untuk menciptakan produk cicil emas untuk membantu nasabah membiayai pembelian/kepemilikan emas logam mulia atau lantakan dengan cara sangat mudah dan menguntungkan. Persamaan metode penelitian yaitu metode pendekatan kualitatif dengan perbedaan judul yang diteliti lebih memfokuskan penelitian di faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas berbeda dengan penelitian judul yang akan diteliti penulis.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif, penelitian yang bertujuan untuk menggali latar belakang situasi terkini dan interaksi masyarakat, individu, kelompok, institusi dan masyarakat. Adapun metode penelitian berupa metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif sebagai teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau pelaku yang diamati. Sementara itu, Krik dan Miller menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu yang terdapat

²¹ Rahmad Hendi Zaelani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia,” *Ribhuna : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 1 (2022): 1–13.

dalam ilmu pengetahuan social fundamental, yang didasarkan pada pengamatan orang-orang di bidangnya dan berhubungan dengan orang-orang tersebut melalui bahasa dan terminologinya.²²

Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti masalah yang membutuhkan studi yang lebih mendalam, seperti strategi pemasaran dalam produk pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Kudus. Data pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dipaparkan sesuai dengan apa yang diinformasikan kepada peneliti.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. Bank Syariah Indonesia di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 125B, RW.3, Getas Pejaten, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam mendapatkan informasi yang akan diperoleh dari narasumber yang menjadi data dalam penelitian ini, Subjek dalam penelitian ini adalah Bapak Ahamd Cahyo selaku kepala cabang pemasaran pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bank Syariah Kudus.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan yang diteliti atau diinvestigasi untuk mendapatkan hasil penelitian, Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang terjadi pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bank Syariah Kudus.

4. Sumber Data

Sumber data adalah suatu aspek dalam penelitian yang dimana paling penting. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya :

a. Data Primer

Data primer disebut pula data langsung, yakni data yang bisa dikumpulkan oleh peneliti menggunakan cara langsung dari Sumbernya. Data primer ialah sumber data yang dikumpulkan secara pribadi di lapangan penelitian serta tidak tersedia pada bentuk file-file serta wajib dicari melalui informan atau narasumber yang mana ialah orang-orang yang berperan dalam objek

²² Bidang Bimbingan and D A N Konseling, "Metode Penelitian Kualitatif," *Jurnal Fokus Konseling* 2, no. 2 (2016).

penelitian.²³ Dalam penelitian data primer artinya data data yang dapatkan secara pribadi yang diperoleh penulis berasal dari pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bank Syariah Kudus.

b. Data Sekunder

Data sekunder disebut juga data yang didapatkan peneliti melalui dokumen perusahaan atau dari seseorang yang dimana diberikan secara tidak langsung.²⁴ Dalam penelitian ini didapatkan melalui seperti website, profil, serta struktur organisasi bahkan dokumen-dokumen resmi pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan 3 metode penelitian terdapat yakni:

a. Wawancara

Wawancara bentuk pertukaran informasi melalui tanya jawab dari kedua belah pihak yang bertemuan, sehingga dapat disimpulkan hasil yang diperoleh berasal suatu topik yang dibahas. Wawancara dipergunakan menjadi teknik pengumpulan data studi pendahuluan disini digunakan untuk mendapatkan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Gunanya melakukan studi pendahuluan agar menegtahui persoalan apa saja yang ingin diteliti. Untuk mengumpulkan data di dasari dengan laporan tentang diri sendiri (self-report) hal ini menjadi teknik pengumpulan data. Setidak-tidaknya, pengetahuan atau pengalaman pribadi.²⁵

Metode ini digunakan guna menerima informasi yang jelas dalam mendapatkan informasi secara langsung melalui pihak pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kudus. Dengan cara ini dihasilkan dari masalah yang sedang ditelit oleh peneliti sehingga mendapatkan nformasi secara berkenaan dengan yang diteliti.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara structural dimana peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang jawaban alternatifnya telah disiapkan dan wawancara tak berstruktur dimana peneliti hanya menggunakan garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara ini dilakukan dengan narasumber *Branch Manager* yaitu Bapak Jastru Arif Irawan Widiyanto, bagian BOSM (*Branch Office Service Manager*) yaitu Bapak Uki Wahyu

²³ Suprayogo, Imam, and Tobroni, "Metodelogi Penelitian, Pengumpulan Data Skunder," *Metodologi penelitian* (2014): 102.

²⁴ Ali K Rizky D, "Metode Penelitian Pengumpulan Data Skunder," *Jenis Kesimpulan dan Metode* 3, no. 5 (2020): 1–15.

²⁵ Mohamad Anwar Thalib, "Pelatihan Teknik Pengumpulan Data Dalam Metode Kualitatif," *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 44–50.

Triyogono dan bagian Marketing/OA yaitu Ratna Murti yang langsung terlibat langsung dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Cicil Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.

b. Observasi

Observasi ialah mengumpulkan data atau pengamatan dengan memiliki karakteristik khusus yang tidak hanya kepada orang saja, akan tetapi juga kenyataan-kenyataan yg bisa diteliti oleh panca indera. Perilaku manusia menjadi teknik yang dipergunakan berdasarkan cara berkerja, tanda-tanda alam serta jika obyek yang diteliti tidak terlalu besar. Observasi secara umum bisa dilakukan menggunakan langsung ikut berpartisipasi guna buat tahu seperti apa prosedur terjadinya pembiayaan atau mengetahui seperti apa penyelesaian pada pembiayaan bermasalah. Sedangkan obeservasi tidak eksklusif yaitu pengamat bertidak diuar aktivitas.²⁶ Dalam penelitian ini peneliti melakukan Observasi partisipan, dimana peneliti datang ketempat kegiatan penelitian diadakan yaitu di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus dan ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus pada bagian pembiayaan konsumen untuk mengetahui tentang Strategi Pemasaran pada produk cicil emas dalam meningkat jumkanah nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sering digunakan sebagai pendukung dan informasi tambahan untuk data dasar yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan literatur untuk pembahasan strategi bauran pemasaran produk pembiayaan cicil emas, yang kemudian dapat diterapkan pada topik permasalahan penelitian. selain itu dokumentasi juga digunakan untuk memperoleh informasi seperti letak geografis, panduan produk BSI, sejarah, visi, misi, tujuan, produk-produk, struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Kudus, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.

6. Teknik Analisi Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan langsung, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih

²⁶ Ichsan Ichsan and Arhamudin Ali, "Metode Pengumpulan Data Penelitian," *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik* 2, no. 2 (2023): 85–93.

mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁷ Setelah data dikumpulkan, maka data tersebut diolah secara kualitatif dan analisis dengan metode deskriptif yaitu menguraikan dan menggambarkan data sesuai dengan kategori dan masalah penelitian. Secara umum proses analisis data meliputi, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*. Adapun langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut:

1. Data *Reduction* (Reduksi data)

Langkah pertama dalam menganalisis data kualitatif yaitu mereduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Mereduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasaan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Data *Display* (Penyajian data)

Langkah selanjutnya adalah men-*display*-kan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan penyajian data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. *Conculasion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Verification ialah penarikan kesimpulan yang bersifat sementara dan akan berubah apabila bukti lapangan tersebut kuat. Penelitian tersebut setelah mendapatkan pengumpulan data yaitu wawancara. Kesimpulan tersebut yang dapat menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan narasumber, setelah data tersebut sudah disajikan dengan bahasa yang mudah dimengerti lalu baru bisa ditarik kesimpulan.²⁸

²⁷ dkk 2018) richard oliver (dalam Zeithml., “Metode Pengumpulan Dan Analisis Data,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2021): 2013–2015.

²⁸ Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81.

7. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pemahaman atas penelitian ini, maka peneliti menuliskan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian teori dan referensi yang menjadi landasan dan acuan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu mengenai teori tentang pemasaran, pembiayaan *murabahah*, bauran (*marketing mix*) dan produk cicil emas serta akadnya.

BAB III GAMBARAN DAN PENELITIAN

Bab ini berisi tentang menguraikan gambaran umum Bank Syariah Indonesia KCP Kudus, visi dan misi, legalitas perusahaan, struktur organisasi, tanggung jawab dan wewenang, serta produk yang disediakan oleh perusahaan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengujian dan hasil analisis yang diperoleh, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada produk cicil emas?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang terbaik untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada produk cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus?

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang saran serta kesimpulan tentang strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah dan strategi pemasaran mana yang terbaik untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk cicil emas. Kesimpulan dan saran berguna agar hasil dari penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi peneliti lain dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memperbaikinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁹

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.³⁰

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasilnya. Strategi pemasaran mempunyai dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yakni :³¹

- 1) Pasar target/sasaran : mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.
- 2) Bauran pemasaran: kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam strategi bauran pemasaran terdapat *segmentation*, *targeting* (pasar sasaran), *positioning*. Kegiatan memilih dan memilah dikenal dengan istilah segmentasi, kegiatan yang memberikan kemudahan pihak bank dalam menentukan sasaran atau konsumen yang akan dituju.

Titik awal pembahasan mengenai segmentasi adalah pemasaran massal, penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal atas produk tertentu bagi semua pembeli. Segmentasi semakin penting dan merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses atau tidak suatu perusahaan (bank). Kotler memberikan definisi segmentasi adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau

²⁹ Muh. Setiawan, "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran 4P Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Kelapa Daren" (2020): h. 17–58.

³⁰ Nurmalina Rita, Sarianti Tintin, and Karyadi Arif, "Studi Kelayakan Bisnis, Pengertian Studi Kelayakan Bisnis," no. September 2018 (2019): 1–150.

³¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (2002): h. 1–63.

karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.³²

Selanjutnya Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif. Segmentasi, merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.³³

Segmentasi dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secaragaris besar, dasar-dasar segmentasi dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Orang dengan keinginan: segmentasi dilakukan menurut dari geografis dan demografis.
- 2) Adanya uang untuk dibelanjakan: segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan).
- 3) Kemauan untuk membelanjakan: segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku pembeli.³⁴

Menurut Thompson, segmentasi dimulai dari mengidentifikasi *mass market* (pemasaran massal). *Mass market* ini terlalu beragam yang menyebabkan sulitnya menetapkan target market dengan program pemasaran tunggal. Maka dari itu, pasar tersebut disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen.

Sehingga segmentasi dapat diartikan sebagai kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Melakukan segmentasi, ada beberapa langkah yang diikuti yaitu :

- 1) Pendefinisian pasar yang ingin dimasuki.
- 2) Identifikasi dasar/basis alternatif untuk segmentasi
- 3) Pengujian basis tersebut dan memilih dasar-dasar yang terbaik untuk segmentasi.
- 4) Identifikasi segmen pasar individu, menunjukkan daya tarik dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.

Setelah dilakukan segmentasi maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran (*targeting*). Kegiatan penetapan pasar sasaran ini dilakukan setelah pasar disegmen menjadi beberapa bagian. Penetapan sasaran harus dilakukan secara hati-hati dengan berbagai

³² Kutoyo Surno Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hedy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, *Manajemen Segmentasi Pemasaran, Eureka Media Aksara, 2023.*

³³ Novan Hariansyah, "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2023): 127–138.

³⁴ Claudia Khairunnisa, "Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi Pada Konsumen Produk 'Bali Ratih' Di Kota Malang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 5, no. 2 (2017): h. 951–952.

pertimbangan. Hal ini menjadi penting karena kesalahan dalam perhitungan menyebabkan resiko yang fatal.

Menurut Kotler, setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam hal ini, mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor, yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.³⁵

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan saat mengavaluasi dan menentukan segmen mana yang menjadi target. Pertama, perusahaan memastikan segmen yang dibidik itu cukup besar dan menguntungkan. Kedua, strategi *targeting* harus berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Ketiga, segmen yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya.³⁶

Langkah yang terakhir adalah menetapkan posisi pasar (*positioning*). Penentuan posisi pasar yang dilakukan secara hati-hati dengan pertimbangan yang matang. Posisi pasar dilakukan atas dasar atribut, kesempatan penggunaan, kelas produk, atau langsung menghadapi pesaing. Menurut Milton M. Presley et.al. dalam *Advertising procedure positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaing.³⁷

Menurut Fanggida, *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan suatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, sumber daya manusia yang dimiliki dengan penyuguhan kualitas pelayanan dan mempresentasikannya.

Ada tiga langkah dalam melaksanakan *positioning*, yaitu :

- 1) Mengenali keunggulan yang mungkin ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.

³⁵ Mumuh Mulyana, "Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar Dan Pemosisian," *Universitas Terbuka* (2019): 23–29, <https://osf.io/preprints/inarxiv/tcuj2/>.

³⁶ Agus Nopianto and Destina Paningrum, "Pengembangan Laboratorium Bisnis Melalui Segmentasi, Targeting Dan Positioning," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBISKWU)* 3, no. 2 (2014): h. 52–72.

³⁷ Tatiana Perez. María Fernanada Kelly, *Pemasaran Jasa, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

- 2) Memilih keunggulan yang paling kuat menonjol.
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

2. Tujuan pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Pencapaian tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan. Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti bank adalah berikut :

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.³⁸

kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, tidak sepotong-potong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut kepuasan nasabah dalam dunia perbankan:

1) *Tangibles*

Tangibles merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan dilihat langsung oleh nasabah. Maka dari itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

³⁸ Ika Adeyani, Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 3, no. 2 (2021):h. 47–66.

2) *Responsivitas*

Responsivitas yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam ini, pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

3) *Assurance*

Assurance yaitu adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya.

4) Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya.

5) Empati

Empati yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Selain itu, mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabah secara cepat dan tepat.³⁹

3. Konsep Pemasaran

Konsep inti pelanggan Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen. Berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

1) Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

³⁹ D A N Pengetahuan et al., "YUME : Journal of Management," 2019.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- a. Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya
- b. Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya
- c. Faktor psikologis/psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat, produk yang diinginkan dan sebagainya
- d. Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya
- e. Tingkat penghasilan

2) *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas maka permintaan produk tersebut akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

3) *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* terdiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Ada lima konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan efisien distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntut para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik (parpol). Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gancar

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Phillip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian dibawah ini:

- 1) Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut
- 2) Membuat apa yang anda dapat jual daripada menjual apa yang ada buat
- 3) Mencintai pelanggan
- 4) Andalan yang menentukan

- 5) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencobamembuat produk yang dapat anda jual

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler, mengenai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara Saladin membeikan definisi Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.⁴⁰ Jadi dapat disimpulkan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidangpemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalamkomponen bauran pemasaran (*marketing mix*) harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lain, saling berkaitan erat mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif dijalankan sendiri sendiri. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.⁴¹ Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. Philip Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu: *product, price, place, promotion*.

a. *Product* (produk)

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

b. *Price* (harga)

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

c. *Place* (tempat/saluran distribusi)

⁴⁰ P Kotler and G. M Armstrong, "Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong." (2018): 7–29.

⁴¹ Arif Afendi, "Strategi Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menjelaskan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17, no. 1 (2021): 107–122.

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

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *publisitas*.

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan diatas terdapat tambahan 3 P yaitu :

- a) *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.
- b) *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- c) *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabung menjadi 7P yaitu:⁴²
 - 1) *Product* (produk)
 - 2) *Price* (harga)
 - 3) *Place* (tempat)
 - 4) *Promotion* (promosi)
 - 5) *People* (orang)
 - 6) *Physical evidence* (bukti fisik)
 - 7) *Process* (proses).

B. Pemasaran Perspektif Islam

1. Pengertian Pemasaran Perspektif Islam

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah

⁴² Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY Oleh:," *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, no. Marketing Mix (2016): 1–10.

Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁴³ Sebagai firman Allah dalam Q.S. Shaad: 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا
هُم ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.⁴⁴

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja di institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubunga dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamka, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.⁴⁵

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang di landasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli. Dalam aktivitas di dalam sebuah pasar. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanda merugikan orang lain dan tidak meakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.⁴⁶

⁴³ Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Gresindo, 2007), h. 1-2

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro) 2013

⁴⁵ Hussein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 9.

⁴⁶ Choirul Huda, "SYARI'AH DALAM PERSPEKTIF PELAKU BISNIS MLM SYARI'AH AHADNET INTERNASIONAL," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2013): 55-74.

2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Seseorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemandapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seseorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang lagi adalah keuntungan inmaterial (spiritual).⁴⁷ Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu:

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syaria'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap langkah, aktifitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syaria'at Islam seorang syariah marketer meskipun dia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijual. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat Q.S. Al-Zalzalah 7-8 berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا

يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”.⁴⁸

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat

⁴⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta 2002). h.86

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro) 2013

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena ini bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fantasi, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehebatannya dapat terkekang dengan paduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Islam

Definisi dari Islamic Marketing atau Pemasaran Syariah menurut (Bayanuloh 2019)⁴⁹ adalah disiplin bisnis yang tujuan utamanya adalah untuk memandu proses menciptakan, memberikan, dan mengubah nilai-nilai dari pemrakarsa kepada mereka yang memiliki kepentingan dalam inisiatif, dan yang melakukannya dengan cara yang konsisten dengan hukum Islam dan prinsip kesalehan. Sedangkan pengertian dari Islamic Marketing Mix atau bauran pemasaran islami menurut (Nasuka 2020)⁵⁰ adalah sekumpulan variable pemasaran islami yang dipergunakan untuk memasarkan produk ke pasar yang sesuai dengan konsep ajaran islam. Konsep bauran pemasaran dan konsep bauran pemasaran islami sangat berbeda jauh, alasannya ada beberapa elemen tambahan yang mencakup variable islami. Variable yang terdapat pada Islamic Marketing Mix meliputi: Pragmatism, palliation, patience, pertinence, persistence, pedagogy, peer support.⁵¹

⁴⁹ Bayanuloh, "Marketing Syariah," *Deepublish* (2019): 1.

⁵⁰ Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Memaksimalisasi Nilai," *Bisei : jurnal bisnis dan ekonomi islam* 5, no. 1 (2020): 28–29.

⁵¹ Nur Adinda Putri and Farid Ardyansyah, "Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (May 1, 2023): h. 2804–2814.

Penjelasan dari indikator Islamic marketing mix menurut meliputi :

- 1) Pragmatism ialah sebuah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar konsumen. Komponen dalam pragmatism meliputi kepatuhan syariah, produk yang dipasarkan harus halal dan tidak diperbolehkan untuk menggunakan nama Allah dalam branding dan labeling, pelabelan yang akurat, tidak ada kemasan yang kemah, keamanan “tidak membahayakan”, produk tidak usang, nilai daya tahan dengan dampak dunia, dan dapat dikirim ke berbagai tempat.
- 2) Palliation adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Komponen dalam palliation meliputi: takut akan Tuhan dalam penentuan harga, pendekatan sejahtera masyarakat, maksimalisasi keuntungan tidak menjadi prioritas, dilarang ada penipuan, harga sesuai, tanpa ada harga kompetitif, dan tidak ada penimbunan.⁵²
- 3) Patience adalah kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pembeli potensial. Komponen dalam patience yaitu distribusi tidak mengganggu orang lain, tidak ada penundaan, tidak ada paksaan, menghindari dari tempat yang mencurigakan.
- 4) Pertinence yaitu sebuah tindakan promosi yang mengedukasi konsumen tentang keunggulan suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Komponen dalam pertinence meliputi: menurut hukum Islam, Tidak ada perempuan yang digunakan sebagai daya tarik pelanggan, tanpa disertai Wanita dalam periklanan, tanpa berperilaku manipulatif, tidak ada pelecehan seksual, dan tidak mengatasnamakan Tuhan sebagai penarik promosi.
- 5) Pedagogy adalah total dari semua tindakan, biasanya termasuk proses, susunan kegiatan, jalannya aktivitas, dan tugas teratur, di mana barang dan jasa dibuat dan didistribusikan pada pelanggan. Komponen dalam pedagogy meliputi: kepatuhan syariah, salam Islami (assalamualaikum), tidak ada suap, jujur, menghormati pelanggan, tidak ada penjualan keras / paksaan.
- 6) Persistence adalah orang-orang yang mengisi peran penyedia layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan tersebut. Komponen dalam persistence meliputi: mematuhi hukum Islam, sopan ramah tersenyum dan jujur, berpenampilan yang baik, tidak ada paksaan, tidak ada gosip.
- 7) Peer support adalah pengaturan fisik perusahaan untuk penciptaan layanan dan untuk interaksi penyedia layanan dan konsumen, ditambah sumber daya apa pun yang terlihat digunakan untuk

⁵² Mira Juniarti, “Analisis Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam” (2022).

menyampaikan atau mendukung nilai layanan ini. Komponen dalam peer support meliputi: tidak ada area permainan, masjid di kantor dan bisnis, desain dan arsitektur Islami, dokumentasi dan penagihan kredit, dan penggunaan aset fisik sebagai agunan dan jaminan pembayaran utang semuanya tidak ada.⁵³

C. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah tindakan atau proses penyediaan dana atau sumber keuangan kepada individu, perusahaan, atau entitas lainnya untuk memenuhi kebutuhan atau membiayai berbagai kegiatan. Pembiayaan dapat berupa pinjaman uang, pemberian kredit, atau penyediaan dana untuk berbagai tujuan, seperti investasi, pembelian barang atau jasa, modal usaha, dan sebagainya. Pembiayaan biasanya melibatkan suatu perjanjian atau kontrak yang mengatur syarat-syarat pengembalian dana beserta bunga atau keuntungan yang mungkin diperoleh oleh pemberi pembiayaan. Pembiayaan dapat dilakukan oleh lembaga keuangan, bank, atau institusi keuangan lainnya.⁵⁴

Pembiayaan yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Selain itu, pengertian pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syariah dari masyarakat yang surplus dana.

Dalam masyarakat Indonesia, selain dikenal istilah utang-piutang, juga dikenal istilah kredit dalam perbankan konvensional dan istilah pembiayaan dalam perbankan syari'ah. Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tabungan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁵⁵

⁵³ Kuo-Chiang Chiang Hsia et al., "Implementasi Stratefi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Islam," *Proceedings of the National Academy of Sciences* 3, no. 1 (2015): 1–10.

⁵⁴ A P Nurnasrina, "Pengertian Pembiayaan," *manajemen pembiayaan bank syariah* 13, no. 3 (2016): 44–50.

⁵⁵ Mariya Ulpah, "Konsep Dalam Pembiayaan Perbankan Syariah, Vol. 3 No.2 Agustus 2020," *Madani Syari'ah* 3, no. 2 (2020): 147–160, file:///C:/Users/Acer/Downloads/208-Article Text-297-1-10-20200831.pdf.

Istilah pembiayaan pada intinya berarti I believe, I Trust, saya percaya, saya menaruh kepercayaan. Perkataan pembiayaan yang berarti (trust) berarti lembaga pembiayaan selaku *sahib al mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak⁵⁶.

Pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil⁵⁷.

2. Jenis-jenis Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu memberikan fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal, yaitu:

a. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi. Sedangkan dalam arti luas yaitu untuk peningkatan usaha baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi. Menurut keperluannya pembiayaan produktif dibagi menjadi dua hal, yaitu:

- 1) Pembiayaan modal kerja yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi baik secara kuantitatif (jumlah hasil produksi) maupun secara kualitatif (kualitas atau mutu hasil produksi), dan untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang. Dalam masalah pembiayaan modal kerja, Bank Syariah dapat membantu memenuhi saluran kebutuhan modal kerja tersebut bukan dengan meminjam uang melainkan dengan menjalin hubungan *partnership* dengan nasabah, dimana bank bertindak sebagai penyandang dana (*shahibul maal*) sedangkan nasabah sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan pembiayaan ini disebut dengan *mudharabah*⁵⁸.
- 2) Pembiayaan investasi yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan investasi. Pada umumnya pembiayaan

⁵⁶ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 3.

⁵⁷ *Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2018), h. 10.

⁵⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke praktik* (Jakarta: Gema Insani, cet 27, 2017), h. 166.

investasi diberikan dalam jumlah besar dan pengendapannya cukup lama karena terlebih dahulu perlu disusun proyeksi arus kas yang mencakupi semua komponen pembiayaan dan pendapatan sehingga akan dapat diketahui berapa dana yang tersedia setelah semua kewajiban terpenuhi⁵⁹.

b. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Untuk pemenuhan kebutuhan sekunder Bank Syariah dapat menyediakan pembiayaan komersil dengan menggunakan skema: Pertama, *Al-bai' bi tsaman ajil* (angsuran); Kedua, *Al-ijarah al-muntahia bit-tamlik* (sewa beli); Ketiga, *Al-musyarakah mutanaqhisah* (secara bertahap bank menurunkan jumlah partisipasinya); Keempat, *Ar-Rahn* (untuk memenuhi kebutuhan jasa)⁶⁰.

Sesuai dengan akad pengembangan produk, maka bank syariah memiliki banyak jenis pembiayaan. Jenis-jenis pembiayaan pada dasarnya dapat dikelompokkan menurut beberapa aspek, diantaranya:

1) Pembiayaan menurut tujuan:

Pembiayaan menurut tujuannya dibedakan menjadi:

- a) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan modal dalam angka pengembangan usaha.
- b) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.

2) Pembiayaan menurut jangka waktu

Pembiayaan menurut jangka waktu dibedakan menjadi:

- a) Pembiayaan jangka waktu pendek, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 bulan sampai dengan 1 tahun.
- b) Pembiayaan jangka waktu menengah, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 tahun sampai dengan 5 tahun.
- c) Pembiayaan jangka waktu panjang, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu lebih dari 5 tahun⁶¹.

⁵⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke praktik*. h. 167.

⁶⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke praktik*.

⁶¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015) h. 45-46.

3. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* harus digunakan untuk barang-barang yang halal, biaya aktual dari barang yang akan diperjualbelikan harus diketahui oleh pembeli, harus ada kesepakatan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) atas harga jual yang termasuk di dalamnya harga pokok penjualan (*cost of goods sold*) dan margin keuntungan, jika ada perselisihan atas harga pokok penjualan, pembeli mempunyai hak untuk menghentikan dan membatalkan perjanjian. Jika barang yang akan dijual tersebut dibeli dari pihak ketiga, maka perjanjian jual beli yang dengan pihak pertama tersebut harus sah menurut syariat Islam. *Murabahah* memegang kedudukan kunci nomor dua setelah prinsip bagi hasil dalam bank Islam, ia dapat diterapkan dalam pembiayaan pengadaan barang, pembiayaan pengeluaran *Letter of Credit (L/C)*.⁶²

Bank syariah dengan menggunakan fasilitas *murabahah* dapat membiayai nasabahnya untuk keperluan modal kerja atau pembiayaan perdagangan. Tujuan pembiayaan:

1. Bank dapat membiayai keperluan modal kerja nasabahnya untuk membeli: bahan mentah, bahan setengah jadi, barang jadi, stok dan persediaan, suku cadang dan penggantian
2. Bank dapat pula membiayai penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh nasabahnya. Termasuk di dalamnya biaya produksi barang baik untuk pasar domestik maupun di ekspor. Pembiayaan akan meliputi: biaya bahan mentah, tenaga kerja, *overheads cost*, margin keuntungan
3. Nasabah dapat pula meminta bank untuk membiayai stok dan persediaan mereka. Keperluan pembiayaan mereka ditentukan pada dasarnya stok dan persediaannya (*re-ordering level*). Pembiayaan juga meliputi biaya bahan mentah, tenaga kerja dan *overhead*
4. Dalam hal di mana nasabah perlu untuk mengimpor bahan mentah, barang setengah jadi, suku cadang dan penggantian dari luar negeri menggunakan *letter of credit*, bank dapat membiayai permintaan akan *letter of credit* tersebut dengan menggunakan prinsip *murabahah*
5. Nasabah yang telah mendapatkan kontrak, baik kontrak kerja, maupun kontrak pemasukan barang, dapat pula meminta pembiayaan dari bank. Bank dapat membiayai keperluan ini dengan

⁶² Fichra Melina, "Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020): 269–280.

prinsip *murabahah* dan untuk itu bank dapat meminta surat perintah kerja (SPK) dari nasabah yang bersangkutan.⁶³

D. Produk Cicil Emas

1. Pengertian Cicil Emas

Emas merupakan logam yang bersifat lunak, tahan korosi dan mudah ditempa sehingga dalam perkembangannya emas dapat dibentuk menjadi perhiasan. Emas sudah dikenal sebelum masehi dan digunakan sebagai alat untuk ber-transaksi. Saat ini emas menjadi salah satu investasi atau pemberi devisa terbesar bagi negara. Emas terbentuk dari proses magmatisme atau pengkonsentrasian di permukaan. Beberapa endapan terbentuk karena proses metasomatisme dan larutan hidrotermal, sedangkan pengkonsentrasian secara mekanis menghasilkan endapan letakan (Placer). Jadi pengertian produk di cicil emas Bank Syariah Indonesia adalah Produk kepemilikan emas batangan kepada masyarakat dengan cara mencicil dan mempermudah masyarakat agar bisa berinvestasi. Pembiayaan cicil emas memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil.⁶⁴

Cicil emas bertujuan membantu nasabah atau masyarakat untuk memiliki emas dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank. Cicil emas Bank Syariah Indonesia hanya membiayai emas batangan (lantakan) tidak untuk emas perhiasan. Alasan Bank Syariah Indonesia tidak membiayai emas perhiasan karena emas perhiasan merupakan emas muda yang dapat dibentuk dan harganya sangat fluktuatif. Harga jual emas perhiasan tiap tahun juga berbeda, maka hal itu akan mempersulit penaksir dalam hal menaksir harga emas nasabah. Cicil emas adalah produk di mana bank memberikan fasilitas pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan menggunakan prinsip *murabahah* dengan jaminan adalah barang yang menjadi objek pembiayaan (emas). Pengikatan agunan dengan menggunakan akad gadaai (*rahn*). Pengikatan jaminan dilakukan selama masa pembiayaan dan jaminan tidak dapat ditukar dengan agunan lain, karena fisik jaminan (emas) disimpan di bank.⁶⁵

Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan (batangan) minimal 10 gram maksimal 250 gram. Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad berlangsung. Nilai pembiayaan jenis emas

⁶³ Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), h. 24-25

⁶⁴ Sudarmansyah, "Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas."

⁶⁵ A FATKHUROHMAN, "IMPLEMENTASI INVESTASI EMAS DENGAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS" (2019), <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5090/>.

batangan maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20%. Jangka waktu pembiayaan paling singkat 2 tahun dan paling lama 5 tahun. Nilai pembiayaan cicil emas maksimal sebesar Rp 150.000.000. Pembiayaan cicil emas diperuntukkan untuk semua golongan yaitu golongan berpenghasilan tetap (gobertap) dan golongan tidak berpenghasilan tetap (non gobertap).

Bank Syariah Indonesia KCP Kudus memperkenankan nasabah untuk memiliki fasilitas pembiayaan cicil emas dan pembiayaan Qardh beragunan emas secara bersamaan, dengan ketentuan jumlah total pembiayaan keseluruhan adalah Rp 150.000.000,-. Jumlah pembiayaan yang diberikan tergantung dari hasil penaksiran petugas gadai, setelah memperhitungkan uang muka.

Uang muka untuk pembiayaan cicil emas adalah minimal sebesar 20% dari harga perolehan emas. Uang muka dibayar secara tunai (tidak cicil) oleh nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan oleh bank. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% bank akan keluarkan berapa pun dana untuk pembiayaan nasabah karena dana yang dikeluarkan oleh bank, itulah yang akan diangsur oleh nasabah.

Cara pelunasan pembiayaan cicil emas dilakukan dengan cara angsuran (cicil) dalam jumlah yang sama setiap bulannya sampai batas waktu yang telah ditentukan dari awal akad. Biaya-biaya yang harus dibayar di awal oleh calon nasabah cicil emas adalah biaya administrasi, biaya asuransi kerugian, biaya asuransi jiwa, dan biaya materai.⁶⁶

2. Keuntungan Memiliki Emas

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

a. Sifatnya yang Mudah Dicairkan

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

b. Bebas Pajak

Berbeda dengan memiliki saham pada suatu perusahaan tertentu. Keuntungan yang didapat dari investasi yang baik pada suatu perusahaan tak lantas langsung dinikmati oleh para pemegang

⁶⁶ Asti Marlina and Yuninda Hartati, "PROSEDUR PEMBIAYAAN CICIL EMAS," *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan* 7, no. 1 (2019): 1.

saham perusahaan tersebut. Pasalnya, mendapatkan keuntungan ini terkadang juga diikuti dengan adanya pajak atau terkadang bentuk keuntungan tersebut bukanlah dalam bentuk uang tunai namun tambahan lembar saham perusahaan. Memiliki emas sebagai barang investasi merupakan pilihan yang tepat bila menginginkan investasi bebas pajak.

c. Melindungi Nilai Kekayaan

Dengan kecenderungan nilainya yang meningkat dari tahun ke tahun, maka emas sangat cocok bila disebut sebagai investasi yang paling mampu melindungi nilai kekayaan seseorang. Perlindungan investasi emas terhadap kekayaan seseorang dapat dicerminkan dari harganya yang selalu stabil dan cenderung mengalami kenaikan, sehingga ketika dijual kembali, pemegang investasi emas cenderung mendapatkan hasil balik yang lebih tinggi. Kelebihan lain dari investasi emas adalah tidak harus melakukannya dalam jumlah besar, seperti membelinya dalam bentuk perhiasan. Yang pasti investasi ini memiliki segudang keuntungan lain yang dengan profit yang menggiurkan. Maka tak heran bila kini terdapat banyak toko emas bermunculan untuk menarik minat masyarakat hingga mereka yang hidup pada level ekonomi menengah ke bawah.⁶⁷

3. Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas

Bagi calon nasabah yang ingin mengajukan permohonan dapat mendatangi Bank Syariah Indonesia yang dalam hal ini menyediakan fasilitas pembiayaan cicil emas, dengan terlebih dahulu mengikuti prosedur yang telah ditetapkan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.⁶⁸ Berikut prosedur pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia:

1. Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan cicil emas dan bertemu dengan petugas penaksir
2. Petugas wajib menjelaskan kepada nasabah tentang semua fitur dan karakteristik produk secara lisan dan tulisan terkait hal-hal berikut:
 - a. Persyaratan calon nasabah.
 - b. Biaya-biaya yang akan dikenakan
 - c. Biaya pengelolaan pembiayaan dan administrasi dilakukan pada saat penandatanganan akad pembiayaan.
 - d. Besarnya uang muka yang harus dibayar nasabah.

⁶⁷ Mutia Evi Kristhy et al., "Keuntungan Investasi Emas," *Jurnal Komunitas Yustisia* 5, no. 1 (2022): 388–399.

⁶⁸ Agustin, "Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia."

- e. Tata cara pelunasan.
 - f. Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar.
 - g. Kosenkuensi apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah yang tidak mampu membayar.
 - h. Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas.
3. Nasabah menyerahkan semua dokumen terkait permohonan pembiayaan.
 4. Petugas menerima dokumen permohonan pembiayaan cicil emas nasabah dan memeriksa kelengkapannya.
 5. Selanjutnya petugas gadai melakukan verifikasi dokumen dan *income* (pendapatan) nasabah untuk selanjutnya dituangkan dalam Nota Analisa Pembiayaan (NAP). Dalam penyusunan NAP, calon nasabah wajib dilakukan pengecekan kualitas pembiayaan melalui proses *BI Checking*. Calon nasabah dapat diproses lebih lanjut pembiayaannya apabila penaksir untuk dilakukan penilaian (penaksiran) agunan. Hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.
 6. Kepala cabang mereview NAP dan memberikan keputusan atas pembiayaan yang diajukan
 7. Setelah pembiayaan disetujui, petugas menghubungi nasabah untuk memberi informasi kepada nasabah untuk melakukan akad pembiayaan.
 8. Nasabah dan bank melakukan akad pembiayaan. Setelah itu nasabah wajib membayar uang muka sebesar 20% dari harga emas yang telah disepakati pada saat akad dan juga biaya administrasinya.
 9. Petugas menghubungi *supplier* emas untuk memastikan ketersediaan emas dan harga untuk order emas nasabah. Ada tidak adanya barang tetap di konfirmasikan terlebih dahulu ke *supplier* emas, apabila barangnya ada maka emas yang dipesan oleh nasabah langsung ada.
 10. *Supplier* emas mengantarkan emas ke Bank Syariah Indonesia dan diserahkan kepada penaksir untuk dilakukan penilaian (penaksiran) agunan. Hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.
 11. Pencairan pembiayaan:
 - a. Nasabah telah memiliki rekening di Bank Syariah Indonesia.
 - b. Sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, nasabah wajib membayar seluruh biaya-biaya, seperti biaya administrasi, asuransi jaminan dan juga biaya materai.

- c. Hasil pencairan pembiayaan dikredit ke rekening nasabah, selanjutnya ditransfer ke rekening supplier emas.
- d. Bukti pembelian emas harus disimpan di bank.
- e. Barang jaminan berupa emas lantakan/batangan yang menjadi objek pembiayaan dapat diketahui nasabah melalui foto jaminan setelah proses pencairan. Bila nasabah menginginkan melihat langsung jaminannya dapat datang ke bank setelah pencairan pembiayaan. Khusus untuk emas yang dibeli dari PT Antam, nasabah dapat melihat jaminannya kurang lebih 10 hari kerja setelah proses pencairan.

E. Akad Yang Digunakan Dalam Produk Cicil Emas

1. Murabahah

Murabahah adalah salah satu bentuk jual beli yang bersifat amanah. Bentuk jual beli ini berlandaskan pada sabda Rasulullah SAW dari Syaib ar Rummy r.a: “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: pertama, menjual dengan pembayaran tangguh (*murabahah*), kedua, *mugarradhah* (nama lain dari mudharabah) dan ketiga, mencampuri tepung dengan gandum untuk kepentingan rumah, bukan untuk diperjualbelikan”. Secara umum pengertian *murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, penjual harus memberi tahu harga yang ia beli dalam menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.⁶⁹

Al murabahah adalah kontrak jual beli atas barang tertentu. Dalam transaksi jual beli tersebut, penjual harus menyebutkan dengan jenis barang yang diperjualbelikan dan tidak termasuk barang haram. Demikian juga harga pembelian dan keuntungan yang diambil dan cara pembayarannya harus disebut dengan jelas. Rukun dan syarat *murabahah* adalah sama dengan rukun dan syarat dalam fiqih, sedangkan syarat-syarat lain seperti barang, harga, dan cara pembayarannya adalah sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan. Selama akad belum berakhir maka harga jual beli tidak boleh berubah. Apabila terjadi perubahan maka akad tersebut menjadi batal. Cara pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama, bisa secara lunas ataupun secara angsuran. *Murabahah* dengan pembayaran secara angsuran ini disebut *bai' bit tsaman ajil*.⁷⁰

⁶⁹ R S M SAFIRA, “Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas” (2022).

⁷⁰ M Riska, “Penerapan Akad Murabahah Dan Akad Rahn Pada Produk IB Cicil Emas” (2016).

2. Rahn

Akad *rahn* menurut syara' adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan untuk ditarik kembali yaitu menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang semuanya atau sebagian juga termasuk rahn adalah transaksi yang menggunakan surat berharga (sebagai jaminan) dengan barang. Unsur-unsur *rahn* ada empat yaitu *rahin* (pemilik barang), *murtahin* (pemegang barang), *marhun* atau *rahn* (barang gadaian) dan *marhun bih* (hutang). Sedangkan *rahn* emas tercantum dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tertanggal 28 maret 2002 (Fatwa,2006) sebagai berikut:⁷¹

- *Rahn* emas dibolehkan berdasarkan prinsip rahn (lihat Fatwa DSN nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn);
- Ongkos dan biaya penyimpanan barang gadai (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*);
- Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata diperlukan;
- Biaya penyimpanan barang gadai dilakukan berdasarkan akad *ijarah*.

⁷¹ Nur Rizka Febriyanti, "Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 Pada Produk Rahn," *Ekomadania* 4, no. 1 (2020): 1–21.

BAB III

GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH INDONESIA KCP KUDUS

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah KCP Kudus

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank yang terbentuk dari hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah milik bank BUMN yakni Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan juga Bank Syariah Mandiri. Penggabungan ketiga bank ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang jauh lebih baik dan lengkap, serta memiliki kapasitas permodalan yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Bank Syariah Indonesia (BSI) mulai beroperasi pada tanggal 01 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Keberadaan Bank Syariah Indonesia saat ini menjadi cerminan bagi wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan Rahmatan Lil' Aalamiin.⁷²

Bank Syariah Indonesia yang ada di Kudus memiliki tiga cabang yakni BSI KCP Kudus A. Yani, BSI KC. Kudus A. Yani 1, dan BSI KC. Kudus A. Yani 2. Namun dalam penelitian ini, bank yang bersedia dijadikan tempat penelitian oleh peneliti adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus Ahmad Yani 1. Bank ini terletak di Jalan. Ahmad. Yani 125B-3, B-4, Ruko Kereta Api Indonesia Kudus, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus dan dipimpin oleh Bapak Arif Irawan Widiyanto sebagai Pimpinan Cabang (Branch Manager) dari BSI KC. Kudus A. Yani 1.

Kondisi fisik dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KC, Kudus A. Yani 1 memiliki gedung berlantai 2 (dua). Untuk lantai 1 (satu) terdiri dari ruang customer service, ruang teller, ruang tunggu nasabah, ruang BOSM (Branch Operation and Service Manager), lounge room (ruang santai), kamar mandi dan juga ruang pantry. Untuk lantai 2 (dua) terdiri dari ruang pimpinan cabang (Branch Manager), ruang rapat, ruang marketing, musholla, kamar mandi, ruang back office, dan ruang arsip dokumen.

2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia

1) Visi

“TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”

2) Misi

⁷² Fitria, “PERKEMBANGAN BANK SYARIAH DI INDONESIA Tira Nur Fitria STIE AAS Surakarta,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 01. N, no. Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia (2021): 83–84.

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁷³

3. BSI One Culture

BSI One Culture merupakan satu budaya yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia yakni menerapkan sikap AKHLAK. Berikut adalah penjelasan dari sikap AKHLAK tersebut:

- a. Amanah

Amanah diartikan sebagai memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

- b. Kompeten

Kompeten diartikan sebagai terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

- c. Harmonis

Harmonis diartikan sebagai saling peduli dan menghargai perbedaan.

- d. Loyal

Loyal diartikan sebagai berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.

- e. Adaptif

Adaptif diartikan sebagai terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

- f. Kolaboratif

Kolaboratif diartikan sebagai membangun kerjasama yang sinergis.

⁷³ Bank Syariah Indonesia, “Visi Misi Bank Syariah Indonesia” (2022), ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html.

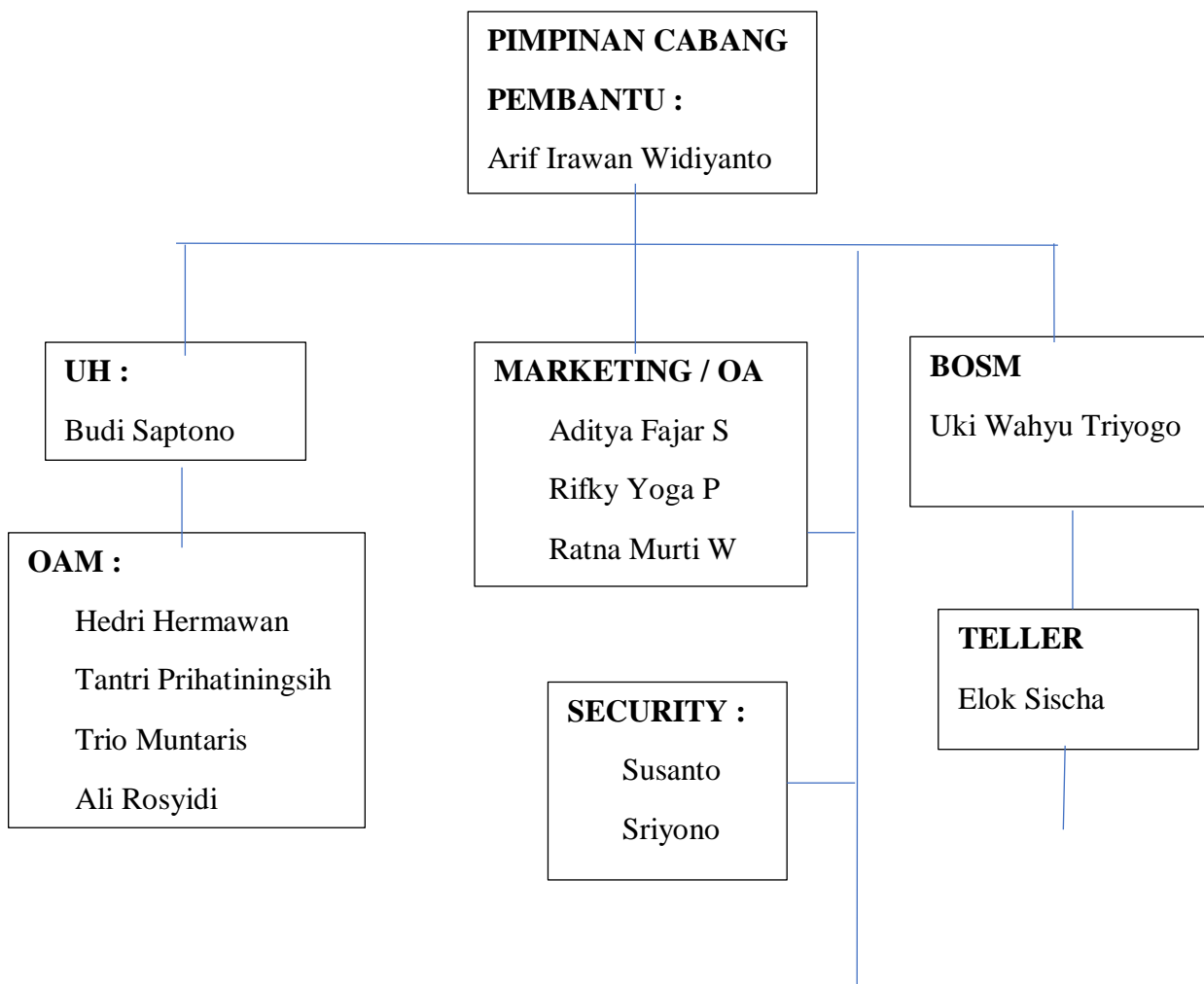
4. Legalitas Perusahaan

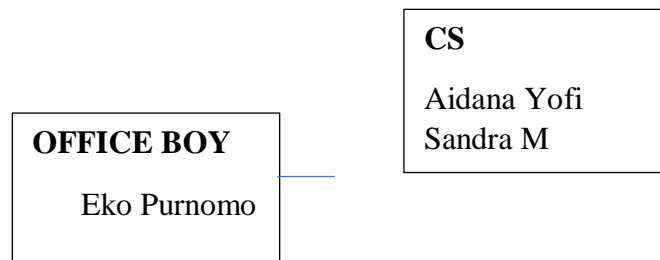
Legalitas Perusahaan

Nama Perusahaan	PT. Bank Syariah Indonesia
Nama Panggilan	BSI
Kantor Cabang	Jl. Ahmad Yani 1. No. 125B-3, RUKO Kreta Api Indonesia (KAI), Kudus, Getas, Pejaten, Jati, Kudus Regency, Jawa Tengah 59343
Telepon	(0291) 439474
Fax	(0291) 439474
Website	www.bankbsi.co.id
Didirikan	01 febuari 2021

5. Sruktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

STRUKTUR ORGANISASI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG KUDUS





Tugas dan wewenang pengurus Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Semarang:

a. Dewan Pengawas Syariah

Bertugas memberika nasihat kepada direksi serta mengawasi legalitas syariah agar sesuai dengan prinsip syariah

b. Pemimpin Cabang

1. Memastikan terselenggaranya pelaksanaan prinsip-prinsip GCG dalam setiap kegiatan usaha koperasi pada seluruh tingkatan
2. Melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas dan tanggungjawab manajer secara berkala maupun sewaktu-waktu, serta memberikan nasihat kepada Manajer
3. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab secara independent
4. Menjalankan fungsi tugasnya sesuai pedoman dan tata tertib kerja
5. Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan KCP, agar selaras dengan visi, misi Bank Syariah Indonesia
6. Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana KCP, untuk memastikan tercapainya target KCP yang telah ditetapkan, secara tepat waktu
7. Menetapka kebutuhan dan strategi pengembangan SDI di KCP untuk memastikan jumlah dan kulaifikasi SDI sesuai dengan strategi Bank
8. Melakukan analisa SWOT terhadap kondisi KCP setiap bulan dalam rangka menetapkan posisi KCP terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat
9. Menilai, memutuskan dan melegalisasi kegiatan non operasional Capem
10. Mongkoordinasi seluruh sarana dan kegiatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan disepakati sejalan dengan visi, misi dan sasaran kegiatan kerja.

- c. Wakil Pemimpin Cabang
 - 1. Membantu pemimpin cabang syariah dalam mengkoordinasikan, mengarahkan, dan memantau rencana kerja dan anggaran tahunan serta perubahannya di wilayah kantor cabang syariah sesuai peraturan yang berlaku
 - 2. Melaksanakan koordinasi dengan SKN dalam rangka pelaksanaan tugas SKAI di wilayah kerja kantor cabang syariah
 - 3. Melaksanakan koordinasi dengan satuan kerja manajemen Resiko (SKMR) dalam rangka pelaksanaan tugas SKMR di wilayah kerja kantor cabang syariah
 - 4. Menginventarisir permasalahan yang ada di wilayah cabang syariah dan mengupayakan penyelesaian sesuai batas kewenangannya.
- d. Ketua Tim Pemasaran
 - 1. Mengkoordinasikan pelaksanaan penyusunan rencana kerja dan anggaran tahunan di tim pemasar sesuai dengan peraturan yang berlaku
 - 2. Merumuskan dan menyusun strategi pemasaran baru
 - 3. Memonitor kegiatan pemasaran produk, penghimpunan dan pembiayaan
 - 4. Menyiapkan materi presentasi dalam rangka kegiatan pemasaran produk dana maupun pembiayaan di instansi pemerintah maupun swasta
 - 5. Membuat dan menambah daftar kontak nasabah potensial untuk kepentingan pemasaran
 - 6. Mengelola hubungan dengan nasabah-nasabah, baik secara aktif kunjungan langsung maupun pasif
- e. Anggota Tim Marketing
 - 1. Melakukan sosialisasi produk
 - 2. Melakukan funding lending dana dan merekrut anggota
 - 3. Menjaga hubungan baik dengan nasabah agar tetap menjadi nasabah Bank Jateng Syariah
 - 4. Menyusun rencana kerja dan melaksanakannya
 - 5. Mengkoordinasi penerapan regulasi baru terkait dengan pemasaran produk Bank Jateng Syariah
- f. Administrasi
 - 1. Memberikan pelayanan pada nasabah yang akan berakad
 - 2. Membuat sah dan tidaknya pembiayaan itu
- g. Teller
 - 1. Menerima setoran tunai dan nontunai

2. Melakukan Pembayaran
 3. Mengambil/menyetorkan uang dari Bank Indonesia, kantor pusat, cabang lain sesuai penugasan layanan dari nasabah
 4. Mengamankan dan menyimpan uang tunai, surat berharga dan membuat laporan sesuai dengan bidangnya
- h. Customer Service
1. Melakukan dan mengevaluasi kegiatan customer service di seksi pelayanan syariah
 2. Memberikan evaluasi dan mengusulkan kepada atasan terkait permasalahan yang muncul sehubungan dengan pelaksanaan tugas di customer service
 3. Menyusun laporan yang terkait kegiatan pelaksanaan customer service
- i. Kepala seksi Pelayanan
1. Mengkoordinasi pelaksanaan penyusunan rencana kerja dan anggaran tahunan di seksi pelayanan Syariah.
 2. Mengelola kegiatan otorisasi atau persetujuan baik tunai maupun non tunai sesuai batas kewenangan yang berlaku.
 3. Mengelola lemari penyimpanan uang emas dan surat berharga.
 4. Melakukan pengakhiran kegiatan pelayanan dan penutupan modul sesuai dengan ketentuan modul.
 5. Menginventarisir semua transaksi yang menjadi kewenangannya yang kemudian di koordinasikan kepada ketua tim pemasar sebagai salah satu implementasi pemasaran terintegrasi
 6. Pelaksana Seksi Pelayanan
 7. Memeriksa dan menyusun strategi pelayanan baru
 8. Memeriksa surat pelaksanaan untuk kepentingan nasabah
 9. Mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan operasional perbankan secara umum sesuai dengan penyusunan rencana kerja
 10. Mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan operasional pelayanan perbankan di kantor cabang pembantu syariah dan kantor kas di wilayahnya
 11. Mengelola kegiatan otorisasi atau persetujuan baik tunai maupun non tunai sesuai batas kewenangan yang berlaku

- j. Pelaksana *Back Office*
 - 1. Melaksanakan dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan kliring, RTGS, transfer dan inkaso serta transaksi non tunai lainnya
 - 2. Melaksanakan pemeriksaan ulang atas seluruh laporan operasional pelayanan yang berkaitan dengan kegiatan transfer dan inkaso
 - 3. Melakukan kegiatan baik penanaman maupun pencairan deposito berjangka
 - 4. Menginventarisir dan melaporkan transaksi non tunai diatas 100.000.000 sesuai dengan ketentuan berlaku
 - 5. Melakukan pendebitan dan perkreditan rekening nasabah sesuai perintah yang sah dari seksi yang terkait dengan ketentuan yang berlaku
- k. Kepala seksi Pembiayaan
 - 1. Mengkoordinasi pelaksanaan penyusunan rencana kerja dan anggaran tahunan di seksi pembiayaan
 - 2. Memproses serta mengelola kegiatan pembiayaan
 - 3. Mengevaluasi kelayakan pembiayaan yang disajikan analisis kelayakan pembiayaan
- l. Pelaksana Seksi Pembiayaan
 - 1. Melaksanakan penyusunan rencana kerja dan anggaran tahunan di seksi pembiayaan
 - 2. Memproses serta mengelola kegiatan pembiayaan termasuk gadai emas
 - 3. Memproses dan memeriksa kelengkapan berkas pemohon pembiayaan sesuai peraturan yang berlaku
 - 4. Melakukan analisis resiko pembiayaan termasuk rahn emas serta mitigasi resiko atas pembiayaan yang akan dilakukan
- m. Kepala seksi Pengawasan dan Penyelesaian Pembiayaan
 - 1. Mengkoordinasikan pelaksanaan dan penyelesaian pembiayaan
 - 2. Menyusun laporan kegiatan secara berkala kepala wakil pemimpin cabang syariah
 - 3. Mengkoordinasi penerapan regulasi baru terkait dengan pengawasan pembiayaan
 - 4. Pelaksana seksi pengawasan dan penyelesaian pembiayaan
 - 5. Mengkoordinasikan pelaksanaan penyusunan rencana dan anggaran tahunan seksi pengawasan dan penyelesaian pembiayaan

6. Melaksanakan kegiatan pengawasan dan penyelesaian pembiayaan di kantor cabang pembantu syariah di wilayahnya
 7. Menyusun laporan kegiatan secara berkala kepada wakil pemimpin cabang syariah
 8. Melaksanakan penerapan regulasi baru terkait dengan pengawasan pembiayaan
- n. Kepala Seksi Akuntansi dan teknologi Sistem informasi (TSI)
1. Mengkoordinasikan pelaksanaan penyusunan rencana kerja dan anggaran tahunan seksi akuntansi dan teknologi sistem informasi sesuai peraturan yang berlaku
 2. Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan verifikasi
 3. Mengusulkan evaluasi kegiatan intern sehubungan dengan usaha pencapaian rencana kerja dan anggaran direksi akuntansi dan TSI
- o. Pelaksanaan Seksi Akuntansi dan TSI
1. Melaksanakan penyusunan rencana kerja dan anggaran tahunan seksi akuntansi dan teknologi sistem informasi sesuai peraturan yang berlaku
 2. Melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan verifikasi
- p. Kepala Seksi SDM dan Umum
1. Mengkoordinasikan Penyusunan anggaran tahunan di seksi SDM dan umum
 2. Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan hubungan-hubungan kepegawaian, antara lain mengenai:
 3. Kegiatan pembayaran gaji uang makan, kesehatan, cuti besar, penghargaan sesuai dengan peraturan yang berlaku
 4. Melaksanakan tata administrasi kepegawaian (absensi, pembayaran gaji, uang lembur, cuti, pajak pegawai) berikutan dengan kearsipan dikantor cabang syariah
 5. Mengelola transaksi yang berkaitan dengan kegiatan pengeluaran biaya operasional
- q. Pelaksana seksi SDM dan Umum
1. Melaksanakan Penyusunan rencana kerja dan anggaran tahunan di seksi SDM dan Umum
 2. Menyimpan, Mendokumentasi dan memelihara nota-nota transaksi keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
 3. Memeriksa nota pengeluaran biaya yang sesuai ketentuan dan kewenangan yang berlaku.

6. Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia

a. BSI Tabungan Easy Wadiah

- Benefit dan Keunggulan:

1. BEBAS biaya administrasi bulanan
2. GRATIS biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Syariah Indonesia
3. BEBAS biaya transaksi di seluruh EDC di Bank Syariah Indonesia, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA
4. Kemudahan transaksi dengan mobile banking & net banking
5. Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA

b. BSI Tabungan Easy Mudharabah

- Benefit dan Keunggulan:

1. GRATIS biaya tarik tunai di seluruh ATM BSI & ATM Bank Mandiri
2. BEBAS biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA
3. Kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking
4. Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA

c. TabunganKu

- Deskripsi produk :

Tabungan perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh Bank – Bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat

- Persyaratan proses pendaftaran :

Warga Negara Indonesia: memiliki KTP dan NPWP

- Benefit dan Keunggulan :

1. Kemudahan syarat pembukaan rekening.
2. Mendapatkan fasilitas E-banking yaitu BSI Mobile, Internet Banking dan Notifikasi Transaksi.
3. Fasilitas BSI Debit yang berfungsi sebagai Kartu ATM dan Debit.

4. Kemudahan penyaluran zakat.
 5. Akad yang digunakan adalah Wadi'ah Yad Dhamanah : Nasabah menitipkan dananya kepada bank.
- d. BSI Giro
- Deskripsi produk :

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadi'ah yah dhamanah.
 - Persyaratan proses pendaftaran :
 1. Warga Negara Indonesia: memiliki KTP dan NPWP
 2. Warga Negara Asing: memiliki paspor dan Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/KITAS).
 - Benefit dan Keunggulan :
 1. Kemudahan transaksi menggunakan Cek/BG
 2. Mendapat bonus bulanan sesuai kebijakan Bank
 3. Mendapat account statement setiap bulan
 4. Mendapat fasilitas Kartu Debit (ATM) bagi nasabah
 5. Menggunakan akad Wadi'ah Yad Dhamanah.
- e. Tabungan Pensiun
- Deskripsi produk :

Tabungan Pensiun adalah Tabungan yang diperuntukkan bagi Nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.
 - Persyaratan proses pendaftaran :
 1. KTP dan NPWP
 2. Kartu identitas pensiun/sesuai dengan ketentuan dari Lembaga Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia
 - Benefit dan Keunggulan :
 1. Kemudahan syarat pembukaan rekening.
 2. Mendapatkan fasilitas E-banking yaitu BSI Mobile.
 3. Fasilitas BSI Debit Co Branding Taspen yang berfungsi sebagai Kartu ATM dan Debit.

f. Tabungan Mabruur

- Deskripsi produk :

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

Persyaratan proses pendaftaran :

Warga Negara Indonesia: memiliki KTP dan NPWP.

- Benefit dan Keunggulan :

1. Setelah nasabah daftar porsi haji Dilengkapi dengan Kartu Haji dan Umroh Indonesia sebagai kartu ATM dengan menggunakan provider Visa dan Mastercard
2. E-Banking (SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking). Pilihan Notifikasi melalui SMS, email dan WA
3. Bebas biaya administrasi
4. Membantu perencanaan ibadah haji dan umroh
5. Memudahkan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem dilakukan secara online dengan Siskohat Kementerian Agama dari minimal usia 12 tahun.
6. Bebas biaya penutupan rekening
7. Pelunasan haji dapat dilakukan secara online.

g. BSI *Cash Collateral* BSI

Cash Collateral adalah pembiayaan yang dijamin dengan *cash* (uang tunai) dalam bentuk simpanan berupa deposito, giro, dan tabungan yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad murabahah atau ijarah multijasa. Pada pembiayaan ini maksimal 36 bulan untuk pembiayaan beragun simpanan valuta rupiah, dan maksimal 3 bulan untuk pembiayaan beragun simpanan valuta USD, Margin yang harus ditanggung nasabah adalah sebesar 3%.

h. BSI Cicil Emas

BSI cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad mudharabah. Produk BSI cicil emas dapat digunakan untuk pembelian emas berupa lantakan (batangan) atau emas antam. Jenis dari pembiayaan cicil emas adalah emas batangan 24 karat, koin dinar 22 karat, dan perhiasan emas antam 16 hingga 24 karat. Jangka waktu dari pembiayaan cicil emas yakni satu tahun hingga lima tahun. Akad yang digunakan BSI cicil emas yaitu akad murabahah dan rahn.

i. BSI Gadai Emas

BSI gadai emas adalah fasilitas pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat, ringan, dan mudah menggunakan akad qard, rahn, dan ijarah. Jenis emas yang dapat digadaikan adalah emas batangan minimal 24 karat dengan *financing to value* (FTV) sebesar 95% dari HDE bank, uang emas (koin emas atau dinar) minimal 22 karat dengan *financing to value* (FTV) sebesar 95% dari HDE bank, dan emas perhiasan minimal 16 hingga 24 karat dengan *financing to value* (FTV) sebesar 80% dari HDE bank. Jangka waktu untuk BSI gadai emas maksimal 4 bulan dan dapat diperpanjang dengan maksimal perpanjangan yaitu diperbolehkan 2x saja.

j. BSI Griya

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

k. BSI KPR Sejahtera

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

1. BSI KUR

BSI KUR terdapat tiga macam jenis, yakni BSI KUR Super Mikro, BSI KUR Mikro, dan BSI KUR Kecil. BSI KUR Super Kecil adalah pembiayaan yang diperuntukkan bagi usaha mikro kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja serta investasi dengan *plafond* sampai dengan Rp. 10.000.000. Akad yang digunakan yakni akad murabahah dan ijarah. Jangka waktu pembiayaan untuk modal kerja selama 36 bulan untuk investasi selama 60 bulan. Khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan selama 24 bulan, dengan sekali lunas khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan adalah 15 bulan. BSI KUR Mikro adalah pembiayaan yang diperuntukkan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja serta investasi dengan *plafond* diatas Rp. 10.000.000 sampai dengan Rp.100.000.000. Akad yang digunakan adalah akad murabahah dan ijarah. Jangka waktu pembiayaan KUR mikro adalah modal kerja selama 36 bulan, investasi selama 60 bulan. ¹⁰Khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan selama 24 bulan, dan sekali lunas khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan selama 15 bulan. BSI KUR Kecil adalah bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan *plafond* Rp.100.000.000 hingga Rp.500.000.000. Akad yang digunakan adalah akad murabahah, ijarah dan musyarakah mutanaqishah. Jangka waktu untuk modal kerja hingga 48 bulan, investasi hingga 60 bulan. Khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan selama 24 bulan, dan sekali lunas khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan adalah 15 bulan.

m. BSI Mitraguna

Berkah BSI Mitraguna Berkah adalah pembiayaan yang diberikan kepada ASN/pegawai tetap institusi. Akad yang digunakan adalah akad mudharabah, ijarah dan musyarakah mutanaqishah. Jangka waktu pembiayaan ASN pegawai tetap selama 15 tahun, lembaga negara dan BUMN selama 15 tahun, pegawai institusi dan SME selama 10 tahun, pegawai BUMD, perusahaan swasta dan yayasan selama 10 tahun, dokter dan pegawai tetap selama 15 tahun, dan pegawai RS tidak tetap selama 3 tahun.

a. BSI OTO

BSI OTO adalah produk pembiayaan konsumen untuk memiliki kendaraan dengan cara mudah dan angsuran tetap. Pembiayaan BSI OTO dapat digunakan untuk pembelian mobil baru atau bekas secara langsung atau pembelian melalui mitra BSI. Akad yang digunakan adalah akad ijarah,

murabahah, dan musyarakah mutanaqishah. Usia maksimal kendaraan bekas saat jatuh tempo pembiayaan adalah 10 tahun. Jangka waktu pembiayaan mobil baru hingga 7 tahun, mobil bekas hingga 5 tahun, mobil *refinancing* hingga 2 tahun, kendaraan berwawasan lingkungan hingga 7 tahun dan motor baru hingga 5 tahun.

b. BSI Multiguna Hasanah

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

c. BSI Pensiun

Berkah BSI Pensiun Berkah adalah fasilitas pembiayaan kepada para pensiunan, janda ASN dan BUMN/BUMD dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui potongan uang pensiunan langsung diterima oleh bank dari lembaga pengelola dana pensiunan setiap bulannya. Akad yang digunakan adalah akad murabahah, qard wal murabahah, ijarah, qard wal ijarah, dan musyarakah mutanaqishah. Jangka waktu pembiayaan maksimal selama 15 tahun.

d. BSI Pra Pensiun

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

e. BSI Umrah

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Pada Produk Cicil Emas

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dalam meningkatkan jumlah nasabah berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat di ketahui beberapa upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus, yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia merupakan fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk membantu nasabah yang ingin memiliki emas dengan cara mudah dan menguntungkan. Bank Syariah Indonesia KCP Kudus mencoba memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat terutama dalam jangka panjang, seperti investasi dan produk cicil emas ini sesuai dengan standar pengawasan Dewan Syariah (DPS) berdasarkan prinsip-prinsip syariah, sehingga nasabah tidak perlu ragu lagi untuk menggunakan produk yang ditawarkan Bank Syariah KCP Kudus.

Berdasarkan wawancara dengan *Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus mengatakan bahwa :

*“Produk cicil emas merupakan salah satu produk inovatif dan unggul di BSI. Untuk prosesnya sendiri menggunakan akad murabahah atau jual beli, dimana akad akan digunakan saat tanda tangan formulir permohonan cicil emas sesuai dengan harga yang telah disepakati antara pihak bank dan nasabah”.*⁷⁴

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada *Account Officer* diatas menjelaskan bahwa strategi produk Bank Syariah Indonesia KCP Kudus dalam produk cicil emas memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara mudah dan menguntungkan.

⁷⁴ Wawancara penulis dengan Ratna Murti sebagai *Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus pada 20 Maret 2023

Selain itu, produk cicil emas memiliki berbagai keunggulan. Hal ini ini diungkapkan oleh pimpinan bank bahwa:

*“keunggulan dari produk cicil emas adalah bahwa emas selalu diminati sejak dulu. Hal ini karena emas merupakan produk yang sangat likuid. Selain itu, emas lantakan ini terdapat dua desain yang ditawarkan yaitu batik dan polos. Serta syaratnya relatif mudah, tidak ribet seperti pembiayaan lainnya, akad dah harganya disepakati dengan jelas. Yang perlu anda miliki adalah KTP, NPWP, dan rekening Bank Syariah Indonesia (BSI). Tidak ada survei yang rumit dan jaminannya hanya emas itu sendiri. Produk emas ini merupakan investasi yang sangat likuid, aman dari inflasi, memiliki resiko yang kecil. Dari zaman dulu, banyak ibu-ibu atau nenek-nenek yang menyimpan emas karena harganya selalu naik”.*⁷⁵

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan bank dan *Account Officer* diatas dapat disimpulkan strategi produk pada Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus adalah menampilkan mutu dari dari produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan pasar sasaran. Keunggulan dan karakteristik yang dimiliki produk cicil emas Bank Syariah KCP Kudus, yaitu:

- 1) produk yang dijual belikan merupakan barang yang halal.
- 2) emasnya bisa diasuransikan, dan penawaran syariah dengan margin yang kompetitif.
- 3) Emas merupakan salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya untuk jangka panjang.
- 4) Emas lantakan ini bisa kita dapatkan dengan ukiran yang unik dan indah, tentunya bisa menjadi keistimewaan tersendiri.
- 5) Apabila lunas pembiayaan, emasnya dapat diuangkan dengan cara digadaikan di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus untuk kebutuhan mendesak
- 6) Perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik, emas disimpan ditempat yang aman yaitu diruangan khasanah.

⁷⁵ Wawancara penulis dengan Bapak uki sebagai Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus pada 20 Maret 2023

b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga memegang peran penting dalam keberhasilan perusahaan terutama bank dalam memasarkan produknya. Harga memiliki kemampuan untuk memengaruhi minat nasabah terhadap suatu produk. Harga yang sesuai dapat menarik nasabah baru, akan tetapi mutu dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan nasabah ketika memilih pembiayaan pada Bank Syariah. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Kudus berkaitan dengan harga yaitu dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif, tidak ada tambahan margin yang dikenakan, harga ditentukan pada saat akad, tidak ada *step price*, dan perhitungan keuntungan dilakukan secara jujur. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Kudus memberikan diskon margin dan potongan administrasi saat event-event tertentu agar dapat menarik minat nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pimpinan pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dalam strategi harga, mengatakan bahwa :

*“Strategi penetapan harga dan margin itu dilakukan setiap bulannya dari kantor pusat, jadi yang menetapkan itu sudah dari kantor pusat yang berlaku untuk seluruh Indonesia. Biasanya setiap event-event tertentu kita ada promo-promo supaya marginnya itu lebih murah. Misalkan seperti kemarin promo Ramadhan, hari kemerdekaan, atau instansi- instansi yang besar, biasanya kalau lebih dari 10 orang bisa kami diskon biaya administrasinya yang awalnya 1% menjadi 0,5% saja”.*⁷⁶

Lebih lanjut berdasarkan wawancara dengan *Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus mengatakan bahwa :

“Cara melakukan pembayaran angsurannya nasabah pembiayaan murabahah yaitu membayar langsung satu kali dalam sebulan, angsuran pembayarannya bersifat tetap sepanjang

⁷⁶ Wawancara penulis dengan Bapak Uki sebagai Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus pada 20 Maret 2023

jangka waktu yang telah disepakati oleh nasabah dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus”.⁷⁷

Hasil wawancara yang dilakukan oleh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus yang mengatakan bahwa:

“Produk pembiayaan yang saya minati di Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus ini adalah pembiayaan murabahah karena angsurannya yang bersifat tetap dan ringan”.

Berikut di bawah ini simulasi angsuran Bank Syariah Indonesia Cicil Emas per tanggal 14 Maret 2023.

Gambar 2. Simulasi Angsuran BSI Cicil Emas per 14 Maret 2023



Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Kudus

⁷⁷ Wawancara penulis dengan Ratna Murti sebagai *Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus pada 20 Maret 2023

Dari gambar diatas, Bank Syariah Indonesia KCP Kudus dengan menetapkan margin setara 13,5% untuk harga emas ditentukan waktu akad dan ketentuan nilai setoran awal, setoran bulanan ditentukan di kantor pusat. Harga beli emas dikenakan biaya administrasi 1% dan biaya materai Rp20.000,-. Nilai pembiayaan 80% dari harga beli dan uang muka 20% dari harga emas, cicilan tetap mulai dari Rp3000- perharinya dengan jangka waktu minimal 1 tahun dan maksimal 5 tahun.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dan *Account Officer* diatas dapat disimpulkan strategi harga pada Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus melakukan penetapan harga sesuai kebijakan kantor pusat. Harga yang ditawarkan cukup kompetitif. Serta angsuran pembiayaan yang bersifat flat/tetap sampai angsuran tersebut lunas, berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga sehingga angsuran dipengaruhi naik turunnya suku bunga. Untuk masyarakat yang muslim tentu lebih memilih produk yang berprinsip syariah dan lebih menyukai angsuran yang bersifat flat, sehingga mereka akan lebih tertarik menggunakan produk bank syariah karena bebas dari riba. Bank Syariah Indonesia KCP Kudus juga sering mengadakan promosi-promosi seperti dengan cara mengurangi atau diskon pada pembiayaan administrasi pembiayaan cicil emas pada event-event tertentu. Dalam hal ini, strategi harga dapat menarik minat nasabah dalam melakukan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.

c. **Strategi Tempat (*Place*)**

Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus memilih tempat lokasi kantor yang strategis, mudah diakses oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi sehingga masyarakat mudah menjangkaunya. Lokasinya juga di pinggir jalan di tengah kota, serta dekat dengan lembaga keuangan bank maupun non bank, pusat-pusat perbelanjaan. Sehingga secara tidak langsung masyarakat bisa mengetahui keberadaan kantor Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dalam meningkatkan pembiayaan murabahah melalui strategi tempat, bahwa :

“Lokasi kantor Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus yang sudah cukup strategis untuk dijangkau oleh masyarakat luas karena berada di jalan tengah kota, dekat juga dengan mall kemudian dekat dengan instansi-instansi pemerintahan lainnya. Karena berdekatan dengan pusat

pasar kota, memudahkan pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus untuk memasarkan produk pembiayaan murabahah".⁷⁸

Lalu, lebih lanjut berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan *Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus mengatakan bahwa:

"Kantor Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus sudah memiliki fasilitas yang memadai seperti komputer, AC, CCTV, sehingga memudahkan dalam memasarkan berbagai produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus".⁷⁹

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dan *Account Officer* diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus memiliki keuntungan yaitu berada di pusat kota sehingga mudah dijangkau nasabah untuk mendapatkan informasi tentang produk cicil emas. Serta Kantor Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus yang sudah memiliki fasilitas yang memadai sehingga memudahkan pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dalam memasarkan berbagai produk yang dimiliki.

d. Strategi Promosi

Promosi harus terbuka serta beretika dan semenarik mungkin agar konsumen tertarik. Contoh: Pertama, periklanan melalui social media seperti facebook, Instagram, whatsapp, spanduk dan brosur-brosur yang dilatakkan di dalam maupun di luar kantor. Kedua, publisitas dengan melakukan promosinya di berbagai tempat. Ketiga, penjualan pribadi yang mana menyebarkan brosur-brosur secara langsung kepada orang lain, bagi yang belum berniat bergabung, maka marketing akan meninggalkan nomor HP nya di brosur. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus melakukan kegiatan promosinya langsung terjun kelapangan agar terjalin sosialisasi kepada masyarakat secara luas baik melalui instansi pendidikan juga seperti perguruan tinggi negeri atau swasta yang ada di Kudus, ke sekolah-sekolah hingga adanya gotong royong atau acara sosial masyarakat sekitar.

⁷⁸ Wawancara penulis dengan Bapak uki sebagai Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus pada 20 Maret 2023

⁷⁹ Wawancara penulis dengan Ratna Murti sebagai Account Officer Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus pada 20 Maret 2023

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pihak Marketing Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dalam meningkatkan pembiayaan murabahah melalui strategi promosi yaitu:

1) Periklanan

Pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus mempromosikan produk pembiayaan murabahah dengan cara melalui media yang di iklankan, kemudian melalui aplikasi facebook, aplikasi instagram dan juga dengan brosur yang di buat oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus semenarik mungkin agar memudahkan untuk menarik minat masyarakat yang belum mengetahui produk-produk pembiayaan murabahah. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada pihak Marketing Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus mengatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus melalui media sosial seperti facebook, instagram dilakukan melalui media sosial masing-masing marketing, tetapi sifatnya tidak mutlak yang lebih dominan dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus adalah melakukan jeput bola”.

Gambar 3. Brosur Cicil Emas Bank Syariah KCP Kudus.



Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Kudus

2) Door To Door

Pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus memasarkan produk pembiayaan murabahah dengan cara mendatangi rumah-rumah masyarakat untuk memberikan pemahaman tentang produk pembiayaan murabahah yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada pihak Marketing Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus mengatakan bahwa:

“Kegiatan ini dilakukan langsung oleh bagian marketing dari satu rumah ke rumah lainnya untuk menarik minat masyarakat agar mau melakukan pembiayaan murabahah”.

3) Sosialisasi

Pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dari pimpinan dan jajarannya diminta tetap menerima pelayanan langsung kepada calon nasabah, baik kerabat, famili, teman dan tetangga, Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada pihak Marketing Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus mengatakan bahwa:

“Menjelaskan dan mempromosikan produk pembiayaan murabahah sehingga nasabah memahami langsung produk pembiayaan murabahah ini. Serta nasabah dapat mengetahui langsung apa saja syarat-syarat yang akan di penuhi untuk melakukan pembiayaan murabahah”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Pimpinan Cabang Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus bahwa :

*“Meningkatkan jumlah pembiayaan murabahah melalui strategi promosi yaitu dengan cara periklanan melalui brosur, media sosial seperti facebook, instagram dilakukan di media sosial masing-masing marketing, tetapi sifatnya tidak mutlak yang lebih dominan dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus adalah melakukan jeput bola (Door To Door), promosi kepada keluarga terdekat dalam mempromosikan produk pembiayaan murabahah, dan juga dengan memakai sistem jeput bola, hal memudahkan pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus melakukan penarikan angsuran nasabah”.*⁸⁰

⁸⁰ Wawancara penulis dengan Bapak uki sebagai Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus pada 20 Maret 2023

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dan Marketing diatas dapat disimpulkan strategi promosi pada Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus adalah mempromosikan produk pembiayaan murabahah dengan cara melalui periklanan seperti media sosial, *door to door* memasarkan produk pembiayaan murabahah dengan cara mendatangi rumah-rumah masyarakat untuk memberikan pemahaman tentang produk pembiayaan murabahah, dan sosialisasi langsung oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus kepada orang-orang terdekat. Kemudian Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus memakai sistem jeput bola dengan cara salah satu pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus langsung mendatangi tempat tinggal nasabah untuk menarik angsuran.

e. Orang (*People*)

Partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupu tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Dapat disimpulkan disini yang dimaksudkan dengan *people* adalah orang yang berpengaruh dalam memainkan perannya untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Dari hasil wawancara dengan Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus menyatakan bahwa:

“Karyawan yang melakukan pengoprasian pada pembiayaan termasuk pembiayaan murabahah harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup baik sehingga mampu untuk mempengaruhi nasabah dalam keputusan pemilihan produk pembiayaan”.

Hasil wawancara peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa peran *people* sangatlah penting dalam suatu perusahaan dengan ini yang menjalankan pengoprasian dalam pemasaran pembiayaan murabahah haruslah orang atau karyawan yang paham dalam penerapan pembiayaan murabahah.

f. Proses (*Process*)

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

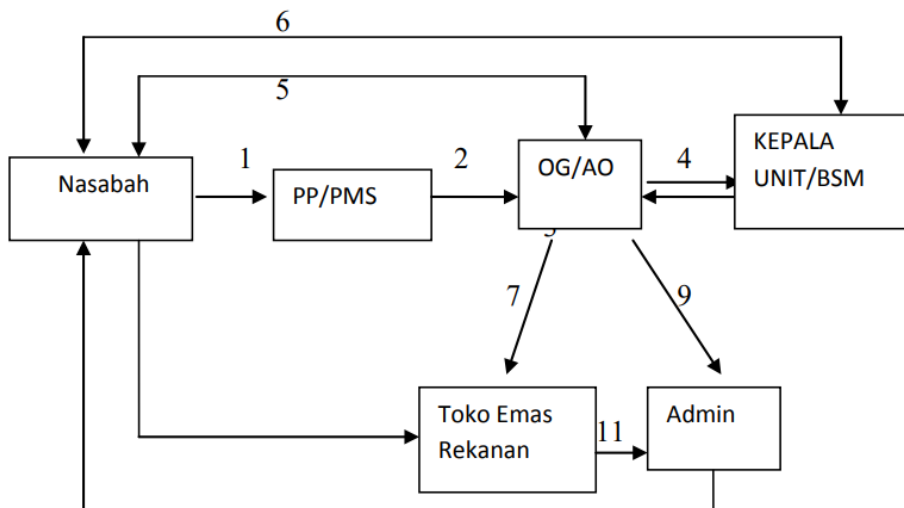
permintaan yang diinginkan konsumen kepada pembeli atau perusahaan dengan pelayanan yang baik. Dari hasil wawancara dengan Kabag Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus menyatakan bahwa:

“Proses yang dilakukan dalam pembiayaan murabahah ini sangatlah cepat dan mudah jika layak dibiayai, nasabah yang mengajukan pembiayaan murabahah haruslah memenuhi dan melengkapi berkas-berkas yang diberikan oleh Account Officer Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus”.

Hasil wawancara peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa proses pembiayaan murabahah di Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dilakukan dengan cara cepat dan mudah. Dari nasabah golongan umum dan nasabah golongan berpenghasilan tetap.

Berikut proses pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Kudus:

Gambar 4 Alur Pembiayaan Cicil Emas



Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Kudus

Keterangan :

1. Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan cicil emas BSI dan bertemu dengan Pelaksana Penaksir (PP)/Pelaksana Marketing Support (PMS)/Asisten Analisis Mikro (AAM).
2. PP/PMS/AAM menerima dokumen permohonan pembiayaan Cicil Emas BSI nasabah dan memeriksa kelengkapannya. Selanjutnya menyerahkan seluruh dokumen ke Officer Gadai (OG)/Account Officer/(AO)/Kepala KLG (kklg)/Kepala Warung Mikro (KWM).
3. OG/AO/KKLG/KWM melakukan verifikasi *income* dan dokumen untuk selanjutnya dituangkan dalam NAP. Dalam penyusunan NAP, OG/AO/KKLG/KWM melakukan konfirmasi harga emas sebelum akad dan keputusan komite pembiayaan. NAP kemudian diserahkan kepada Kepala Unit (Kepala Cabang/Kepala Capem) untuk dimintakan persetujuan.
4. Kepala Unit mereview NAP dan memberi keputusan.
5. OG/AO/KKLG/KWM menghubungi nasabah untuk akad pembiayaan.
6. Nasabah dan bank melakukan akad pembiayaan.
7. OG/AO/KKLG/KWM menghubungi supplier Emas (misal: Toko emas/TE) untuk sorder emas nasabah.
8. TE mengantarkan emas ke BSI dan diterima oleh loan admin serta diketahui oleh OM/OO (dual control).
9. Selanjutnya diserahkan ke penaksir/OG untuk dilakukan penilaian (penaksiran) jaminan dan emas disimpan di Bank.
10. OG/AO/KKLG/KWM membuat memo pencairan ke bagian operasional (Petugas Admin dan Operation Manager (OM)/Operation Officer (OO)).
11. Petugas admin mencairkan pembiayaan ke rekening nasabah. Hasil pencairan ditransfer ke rekening nasabah.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang digunakan adalah *dummy* atau contoh emas yang dimiliki dari produk tersebut guna menarik minat pelanggan. Hal ini juga akan memberikan pengetahuan serta kejelasan kepada nasabah terkait bentuk dan contoh emas lantakan yang dapat dicicil emas sebagai upaya menghindarkan nasabah dari ketidaktahuan terkait barang yang akan diperoleh. Dapat disimpulkan dari pengertian di atas bahwa *physical evidence* adalah bukti fisik seperti produk yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Atau bisa memberikan bukti fisik bagaimana keunggulan dari produk

yang ditawarkan kepada konsumen. Dari hasil wawancara dengan *Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus menyatakan bahwa:

“Dengan meyakinkan nasabah dengan dibuatkan sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, seperti bangunan gedung yang dilengkapi dengan lahan parkir untuk nasabah, terdapat peralatan kantor yang tersedia seperti, pendingin ruangan, televisi, dan pengharum ruangan untuk kenyamanan nasabah. Juga tersedianya formulir sarana fisik yang dimiliki oleh konsumen dan penyedia jasa, yaitu ada brosur, surat bukti kepemilikan emas (SBKE), slip-slip pembayaran sebagai bukti fisik guna membantu nasabah mengetahui Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus”.

Gambar 5 Surat Bukti Kepemilikan Emas

Surat Bukti Kepemilikan Emas		No. SBKE	
Bismillah الرحمن الرحيم			
Harap ditulis dengan huruf cetak		Cabang	
NAMA NASABAH/NASABAH	Maktiah Syamsi	HARGA BELI	Rp. 10.140.000
NO. KONTAS NASABAH	3691037005010002	HARGA LULUS	Rp. 10.728.000
ALAMAT SEWA/ID	P.0101151 310404	HALI PEMBAYARAN	Rp. 8.112.000
REKON	0310028	TANGGAL AKAD	11/01/2024
KODE PIN	11511818	TANGGAL ANGLURAN	11/01/2024
HARGA MORTAL	12 Bulan	ANGSURAN PERBULAN	725.000
Binculan Angsuran		BANK	
		NASABAH	
Keterangan Pembayaran: 1. Dengan menandatangani SBKE ini maka kedua belah pihak sepakat dan setuju untuk tunduk dan mematuhi syarat dan ketentuan-ketentuan Akad seperti yang tercantum di bank SBKE ini berikut perubahan-perubahannya/pemeliharaannya. SBKE Akad Murabahah dan Akad Gadaik merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. 2. SBKE ini berfungsi sebagai surat penyetujuan pembayaran dan sebagai tanda terima yang sah. 3. SBKE ini berlaku juga sebagai instruksi/kuasa debit dari Nasabah kepada Bank untuk melaksanakan debit rekening Nasabah untuk pembayaran angsuran dan kewajiban Nasabah lainnya.			

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Kudus

Hasil wawancara peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus mengutamakan kenyamanan nasabah dan eksistensi dari Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus ini dengan cara menarik perhatian nasabah, seperti memberikan brosur, Surat Bukti Kepemilikan Emas (SBKE), dan formulir pembiayaan murabahah lainnya. Nasabah yang telah melakukan pembiayaan cicil emas akan mendapatkan SBKE, didalam SBKE tercantuk bukti transaksi kepemilikan emas, jika tidak ada surat harga emas bisa turun bahkan ada juga toko emas yang tidak menerima menjual emasnya tanpa surat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dalam penerapan strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu dengan menggunakan *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dengan ini penerapan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus sudah memenuhi strategi bauran pemasaran, dengan menarik nasabah dengan beberapa bauran yang lebih ditonjolkan oleh pihak bank tersebut, dengan *strategi product, price, promotion, dan process*.

2. Strategi Pemasaran Mana yang Terbaik Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus

Pemasaran syariah sering kali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata bukan karena ingin mendapatkan keuntungan *financial* yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional orang ingin mendapatkan keuntungan *financial* yang sebesar-besarnya terlalu peduli apakah bisnis yang dilakukan mungkin menyimpan atau malah bertentangan dengan ajaran Islam (Miseri, 2019).

Strategi pemasaran syariah adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertempu pada empat prinsip dasar yaitu : kebutuhan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan, efisiensi, servis, dan *responsibility* (Aravik et al., 2022).

Strategi yang diterapkan pada bank syariah Indonesia itu bersifat dinamis tergantung dengan perkembangan pasar serta lingkungan pasar. Sehingga strategi pemasaran harus bisa membaca situasi mengenai kesempatan dan peluang didalam sasaran pasar. Adapun strategi yang digunakan 7P (*product, price, place, promotion, people, proses, dan physical evidence*). Sedangkan pembiayaan murabahah sendiri belum banyak di kenal oleh masyarakat. Disebabkan sistem perbankan syariah itu sendiri termasuk masih baru di Indonesia serta produknya belum di pasarkan menyeluruh kepada masyarakat yang membutuhkan.

Dikarenakan kurangnya informasi yang di dapatkan oleh masyarakat mengenai produk dari perbankan syariah, sehingga masyarakat hanya berfokus pada produk perbankan Konvensional. Selama ini produk perbankan syariah lebih banyak di tawarkan secara personal atau kepada pihak nasabah yang datang ke bank untuk mengajukan pembiayaan dari bank konvensional yang ingin melakukan pengambilan kreditnya menjadi pembiayaan. Maka dari itu, untuk mengenalkan sisi kelebihan dari produk pembiayaan murabahah, sangat di perlukan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus mengatakan bahwa:

“Adanya Sistem jeput bola, sistem jeput bola disini Pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus langsung mendatangi tempat tinggal nasabah untuk menarik angsuran. Nanti salah satu dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus akan pergi ke tempat nasabah untuk melakukan penarikan. Sistem jeput bola ini tujuannya adalah untuk memberikan keringanan kepada nasabah pembiayaan murabahah Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus, karena nasabah pasti ada sibuk dengan aktivitasnya sehari-hari baik di rumah maupun di tempat kerja mereka masing-masing”.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh *Account Officer* Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus bahwa :

“Menggunakan sistem jeput bola dilakukan untuk mempermudah nasabah untuk melakukan angsuran peminjamannya. Sistem jeput bola ini sudah dilakukan dari dahulunya dan masih berjalan sampai saat sekarang ini. Tujuannya adalah untuk dapat meningkatkan jumlah pembiayaan yang ada”.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dan *Account Officer* diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus menggunakan sistem jeput bola untuk dapat meningkatkan jumlah pembiayaan murabahah dan pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus memberikan keringanan kepada nasabahnya. Diantara ketujuh komponen strategi marketing mix 7P bahwa strategi promosi (*Door to Door*) adalah strategi yang lebih dominan digunakan. Karena lebih mudahnya pihak marketing Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan nasabah dan calon nasabah, dan dalam melakukan pemasaran strategi promosi lebih sederhana dan efektif. Ada beberapa cara strategi promosi dilakukan diantaranya dengan membagikan brosur kepada masyarakat di berbagai tempat, melakukan presentasi di berbagai instansi atau perusahaan, dan melakukan penjualan dengan *personal selling*. Dalam menarik nasabah baru strategi ini dinilai sangat kompetitif. Kegiatan promosi biasanya lebih memilih kegiatan yang dilakukan terjun kelapangan atau tatap muka dengan nasabah. Strategi ini lebih

memudahkan komunikasi antara nasabah dengan pihak pemasar. Sehingga calon nasabah dapat fokus dengan produk yang ditawarkan oleh marketing.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada produk cicil emas menggunakan bauran pemasaran yaitu melalui strategi Produk (*Product*), harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Dengan ini penerapan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus sudah memenuhi strategi bauran pemasaran, dengan menarik nasabah dengan beberapa bauran yang lebih ditonjolkan oleh pihak bank tersebut, dengan *strategi product, price, promotion, dan process*.
2. Diantara ketujuh komponen strategi marketing mix 7P bahwa strategi promosi (Door to Door) adalah strategi yang lebih dominan digunakan. Karena lebih mudahnya pihak marketing Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan nasabah dan calon nasabah, dan dalam melakukan pemasaran strategi promosi lebih sederhana dan efektif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis paparkan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran untuk masa yang akan datang diantaranya:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan dan menambah jumlah nasabah produk-produk yang ditawarkan.
2. Perlu adanya terobosan baru atau inovasi baru dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan *murabahah*, misalkan melalui media digital baik melalui internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Pauji, M Kholil Nawawi, and H. H. (2015). Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. *Journal Ekonomi Islam*, 6(2), h. 379–429.
- Abdullah, Thamrin. “Bank Dan Lembaga Keuangan” (2013): 87–97.
- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. “STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY Oleh:” *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, no. Marketing Mix (2016): 1–10.
- Afendi, Arif. “Strategi Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menjelaskan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah.” *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17, no. 1 (2021): 107–122.
- Agustin, Tiara. “Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2022): 207–220.
- Ai Siti Nurjadidah, Jalaludin, and Ahmad Damiri. “Implementasi Akad Murabahah Dan Rahn Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syari’ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang.” *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 4, no. 2 (2020): 95–111.
- Alvien Haerisma, Makmuri Ahda, Laelatul Adha. ““ Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Penggadaian Syariah Pasar Baru Indramayu”” (2023): 282.
- Annas Syams Rizal Fahmi. “Implementasi Fatwa Dsn-Mui No: 77/Dsn-Mui/V/2010 Terhadap Akad Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri.” *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2020): 1–12.
- Antonio muhammad syafi’i. “Nurma Sari Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Pontianak Email : Nurmasari059@gmail.Com Abstrak” (2001): 47.
- Bank Syariah Indonesia. “Visi Misi Bank Syariah Indonesia” (2022).
ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html.
- Bayanuloh. “Marketing Syariah.” *Deepublish* (2019): 1.
- Bimbingan, Bidang, and D A N Konseling. “Metode Penelitian Kualitatif.” *Jurnal Fokus Konseling* 2, no. 2 (2016).
- FATKHUROHMAN, A. “IMPLEMENTASI INVESTASI EMAS DENGAN PRODUK PEMBIAY AAN CICIL EMAS” (2019). <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5090/>.
- Febriyanti, Nur Rizka. “Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 Pada Produk

- Rahn.” *Ekomadania* 4, no. 1 (2020): 1–21.
- Fitria. “PERKEMBANGAN BANK SYARIAH DI INDONESIA Tira Nur Fitria STIE AAS Surakarta.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 01. N, no. Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia (2021): 83–84.
- Hariansyah, Novan. “Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran.” *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2023): 127–138.
- Hsia, Kuo-Chiang Chiang, Pete Stavropoulos, Günter Blobel, André Hoelz, Govindarajan Sudha, Ruth Nussinov, Narayanaswamy Srinivasan, et al. “Implementasi Stratefi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Islam.” *Proceedings of the National Academy of Sciences* 3, no. 1 (2015): 1–10.
- Huda, Choirul. “SYARI’AH DALAM PERSPEKTIF PELAKU BISNIS MLM SYARI’AH AHADNET INTERNASIONAL.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2013): 55–74.
- Ichsan, Ichsan, and Arhamudin Ali. “Metode Pengumpulan Data Penelitian.” *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik* 2, no. 2 (2023): 85–93.
- Ihsan, Muntoha. “Pengaruh Gross Domestic Product, Inflasi, Dan Kebijakan Jenis Pembiayaan Terhadap Rasio Non Performing Financing Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2005 Sampai 2010.” *Universitas Diponegoro Semarang* (2011): 12.
- Juniarti, Mira. “Analisis Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam” (2022).
- Kelly, Tatiana Perez. María Fernanada. *Pemasaran Jasa. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.
- Khairunnisa, Claudia. “Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi Pada Konsumen Produk ‘Bali Ratih’ Di Kota Malang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 5, no. 2 (2017): 951–952.
- Kotler, P, and G. M Armstrong. “Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong.” (2018): 7–29.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. “Prinsip-Prinsip Pemasaran” (2002): 1–63.
- Marlina, Asti, and Yuninda Hartati. “PROSEDUR PEMBIAYAAN CICIL EMAS.” *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan* 7, no. 1 (2019): 1.
- Melina, Ficha. “Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt).” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020): 269–280.
- Mulyana, Mumuh. “Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar Dan Pemosisian.” *Universitas Terbuka* (2019): 23–29. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tcuj2/>.
- Mutia Evi Kristhy, Sayu Oktalita, Sendy Yonathan, Tommy Susanto B.a, and Wiji Nurul Hikmah.

- “Keuntungan Investasi Emas.” *Jurnal Komunitas Yustisia* 5, no. 1 (2022): 388–399.
- Nasuka. “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Memaksimalkan Nilai.” *Bisei : jurnal bisnis dan ekonomi islam* 5, no. 1 (2020): 28–29.
- Nopianto, Agus, and Destina Paningrum. “Pengembangan Laboratorium Bisnis Melalui Segmentasi, Targeting Dan Positioning.” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBISKWU)* 3, no. 2 (2014): 52–72.
- Nurnasrina, A P. “Pengertian Pembiayaan.” *manajemen pembiayaan bank syariah* 13, no. 3 (2016): 44–50.
- Pengetahuan, D A N, Terhadap Kepuasan, Pasien Di, and Puskesmas Batu-batu Kabupaten Soppeng. “YUME : Journal of Management,” 2019.
- Pongge, M I, F A Kato, P F P Wolla, and ... “Pengenalan Manfaat Investasi Emas Dalam Menghadapi Inflasi.” *BERNAS: Jurnal ...* 4, no. 2 (2023): 1669–1673.
- Purwati, Sri. “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung)” (2018).
- Putri, Nur Adinda, and Farid Ardyansyah. “Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (May 1, 2023): 2804–2814.
- Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, Kutoyo Surno. *Manajemen Segmentasi Pemasaran. Eureka Media Aksara, 2023.*
- Rahmad Hendi Zaelani. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia.” *Ribhuna : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 1 (2022): 1–13.
- Rahmatullah, M. “Merger Bank Syariah Indonesia Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 41/Pojk. 03/2019.” *Jurnal Articul* (2022): 2.
- Ramadhan, Denny, Embun Duriyany Soemarso, and Septian Yudha Kusuma. “Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik” 2, no. 2 (2022): 55–61.
- richard oliver (dalam Zeithml., dkk 2018). “Metode Pengumpulan Dan Analisis Data.” *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (2021): 2013–2015.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81.

- Riska, M. “Penerapan Akad Murabahah Dan Akad Rahn Pada Produk IB Cicil Emas” (2016).
- Rita, Nurmalina, Sarianti Tintin, and Karyadi Arif. “Studi Kelayakan Bisnis, Pengertian Studi Kelayakan Bisnis,” no. September 2018 (2019): 1–150.
- Rizky D, Ali K. “Metode Penelitian Pengumpulan Data Skunder.” *Jenis Kesimpulan dan Metode* 3, no. 5 (2020): 1–15.
- SAFIRA, R S M. “Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas” (2022).
- Schwarz, P., J. J. Body, J. Cáp, L. C. Hofbauer, M. Farouk, A. Gessl, J. M. Kuhn, et al. *PANDANGAN EMPAT IMAM MAZHAB DAN ULAMA KONTEMPORER TENTANG HUKUM PRAKTEK JUAL BELI EMAS SECARA TIDAK TUNAI Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 77/DSN-MUI/V/2010. European Journal of Endocrinology*. Vol. 171, 2014.
- Setiawan, Muh. “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran 4P Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Kelapa Daren” (2020): 17–58.
- Sitorus, Nurul Ishlah. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Akad Murabahah” (2020): 14.
- Sudarmansyah, Reni Ria Armayani Hasibuan. “Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 1, no. 1 (2022): 129–138.
- Suprayogo, Imam, and Tobroni. “Metodelogi Penelitian, Pengumpulan Data Skunder.” *Metodologi penelitian* (2014): 102.
- Tabrani, Ahmad, Wazin Baihaqi, and Nana Suryapermana. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang.” *Muamalatuna* 14, no. 1 (2022): 67–88.
- Thalib, Mohamad Anwar. “Pelatihan Teknik Pengumpulan Data Dalam Metode Kualitatif.” *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 44–50.
- Tri, Cut Nurvajri. ““ Strategi Pemasaran Produk Cicl Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh”” 1, no. 1 (2019).
- Tuti Anggraini, Ika Adeyani,. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.” *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 3, no. 2 (2021): 47–66.
- Ulpah, Mariya. “Konsep Dalam Pembiayaan Perbankan Syariah, Vol. 3 No.2 Agustus 2020.” *Madani Syari'ah* 3, no. 2 (2020): 147–160. file:///C:/Users/Acer/Downloads/208-Article Text-297-1-10-20200831.pdf.

Yaqin, Ahmad Ainul. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas Di Bank X Syariah KCP Dramaga.” *Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2023): 229–237.

Yogi, Gilar Avi, and Gusril Basir. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Bukit Tinggi” 2 (2023): 222–231.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Surat Izin Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 2517/Un.10.5/D1/PG.00.00/08/2022 08 Agustus 2022
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :
Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Kudus
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : WARDATUN NAFISA
Nim : 1805036050
Semester : IX
Jurusan / Prodi : S1 Perbankan Syariah
Alamat : Kudus.
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
Waktu Penelitian : 8 - 30 Agustus 2022
Lokasi Penelitian : Jl. Ahmad Yani. No. 125B-3, RUKO Kereta Api Indonesia (KAI), Kudus, Getas, Pejaten, Jati, Kudus Regency, Central Java 59343 Telp : (0291) 439474

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Lembagaan,



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Lampiran 2

Pedoman Wawancara

Nama : Uki Wahyu

Jabatan : Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus

Pertanyaan:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Apakah produk cicil emas ini merupakan salah satu produk unggulan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus?
3. Bagaimana meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah melalui strategi harga?
4. Bagaimana meningkatkan pembiayaan murabahah melalui strategi promosi?
5. Bagaimana meningkatkan pembiayaan murabahah melalui strategi tempat?
6. Bagaimana meningkatkan pembiayaan murabahah melalui strategi orang/partisipasi?
7. Bagaimana meningkatkan pembiayaan murabahah melalui strategi proses?
8. Bagaimana meningkatkan pembiayaan murabahah melalui strategi bukti fisik (*physical evidence*)?
9. Bagaimana strategi pemasaran dalam perspektif islam yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kudus?
10. Bagaimana menetapkan margin yang rendah agar menarik perhatian nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan Murabahah?

Lampiran 3

Foto Bersama Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Kudus





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Diri

Nama : Wardatun Nafisa
Tempat, Tanggal Lahir : Kutacane, 27 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Email : wardatunnafisa27@icloud.com
Alamat : Kp. Raklung, Kec. Blangkejeren, Kab. Gayo Lues, Aceh

B. Pendidikan

SDN 2 Percontohan
SMPN 1 Blangkejeren
SMA Negeri Seribu Bukit

Semarang, 10 september 2023

Penulis,

Wardatun nafisa

NIM 1805036050