

**SRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS BSI GOLD TO BAITULLAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA KCP KENDAL WELERI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

Dewi Iraika

2105036075

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)

7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Dewi Iraika

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb

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

Nama : Dewi Iraika

NIM : 2105036075

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pelunasan Haji Melalui Produk Cicil Emas BSI Gold
To Baitullah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Semarang, 14 Mei 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiбатun, M.Ag
NIP. 195904131987032001

Pembimbing II

Elysa Najachah, M.A
NIP. 199107192019032017

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)

7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Dewi Iraika
NIM : 2105036075
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas BSI Gold to Baitullah pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah dengan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan Dinyatakan LULUS pada tanggal 04 Juni 2025. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh Sarjana Strata I Tahun Akademik 2024/2025.

Semarang, 16 Juni 2025

Mengetahui

Ketua Sidang

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 199005247018011001

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiбатun, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Penguji I

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.
NIP. 197512182005011002



Penguji II

Arif Afendi, S.E., M.Sc.
NIP. 198505262015031002

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiбатun, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Pembimbing II

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017

MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا

“Dan Carilah Pada Apa Yang Telah Dianugerahkan Allah kepadamu Pahala Negeri Akhirat”

(Q.S. Al-Qashash: 77)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah memberikan kesehatan, kelancaran dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar, penulis berterimakasih kepada-Nya. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai hasil dari perjalanan panjang yang penuh tantangan dan pembelajaran. Skripsi ini penulis persembahkan pada:

1. Kedua orang tua tercinta Alm. Bapak Kusri dan Almh. Ibu Sukarti. Sosok luar biasa yang menjadi inspirasi terbesar dalam hidup saya. Meskipun tidak lagi bersama, cinta dan dukungan mereka selalu menjadi sumber kekuatan dalam langkah saya. Terimakasih atas semua cinta dan perjuangan yang telah berikan. Sungguh Gelar Sarjana ini penulis persembahkan untuk Bapak dan Ibu. Semoga ini bisa membuat kedua almarhum bahagia di surga sana, aamiin.
2. Saudara kandung saya Dian Eka Wati, Lukman Hakim, Danil Firmansyah, dan Puji Indah Lestari yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, memotivasi dan mendoakan penulis. Terimakasih sudah mengizinkan saudara yang terakhir ini untuk merasakan dibangku perkuliahan dan telah menjadi saudara terbaik yang menemani penulis dalam meniti pahitnya kehidupan hingga diusia sekarang.
3. Saudara ipar saya Runain, Syaiful dan Mita Mariana yang dengan ikhlas turut menyumbang jerih payahnya demi kelancaran finansial studi penulis. Terimakasih doa, motivasi, dan dukungannya.
4. Sahabat-sahabat rumah saya tercinta Astri, Elly dan masako team (Atika, Fina, Ais, Satria, Faiz, Ryan, Yusuf, Akib) terimakasih telah memberi semangat, dukungan dan doa serta tak lupa selalu meluangkan waktu jika penulis pulang.
5. Sahabat seperjuanganku Risma, Nabila, Latif, Fina, Dian, dan Novita yang selalu kebersamai selama dibangku perkuliahan. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan menjadi rumah diperantauan bagi penulis.
6. Teman-teman seangkatan PBAS-B 2021 yang telah menemani penulis selama menuntut ilmu di bangku perkuliahan. Serta teman-teman KKN-MIT Posko 30 sukses selalu untuk langkah-langkah berikutnya.
7. Teman dekat Muhammad Dimas Putra Azhar seseorang yang kehadirannya juga penting. Mengucapkan terimakasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Terimakasih telah memberi banyak tenaga, waktu, dan materi untuk penulisan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi rumah, menemani, mendukung, dan memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

8. Kepada diri saya sendiri, Dewi Iraika. Wanita sederhana yang memiliki banyak impian. Pencapaian yang patut dibanggakan dan menghargai semua perjuangan saya untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah tetap berjuang dan memilih untuk melanjutkan hidup menikmati setiap langkah meski jalannya tak selalu mudah. Terimakasih sudah bertahan. Semoga segala hal baik serta kebahagiaan selalu menyertai dan Allah selalu meridhai-Nya, Aamiin.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 14 Mei 2025

Deklarator



Dewi Iraika

NIM. 2105036075

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Surat keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 05936/U/1987 digunakan untuk transliterasi huruf Arab ke dalam huruf latin dalam penulisan skripsi ini.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Sa	ṡ	es
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Dza	dz	zet
ر	Ra	r	er
ز	Za	Z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es
ض	Dad	ḍ	de
ط	Tha	ṭ	te
ظ	Zha	ẓ	zet
ع	‘ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa’	f	ef
ق	Qa	Q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	‘el
م	Mim	m	‘em
ن	Nun	n	‘en
و	Wau	w	w
ه	Ha	H	ha

ء	Hamzah		apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Ta'marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

2. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis h

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-Auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

3. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakaatul fitri</i>
------------	---------	-----------------------

C. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kashrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

D. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>'u'iddat</i>

E. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyah ditulis l (el)

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Samaa'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

F. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

بَدِيَّةُ الْمُجْتَهِدِ	Ditulis	<i>Bidayatul mujtahid</i>
سَدُّ الذَّرِيعَةِ	Ditulis	<i>Sadd adz dzariah</i>

G. Pengecualian

Hal-hal berikut tidak dapat ditransliterasi pada:

1. Kata-kata Arab yang sudah umum digunakan dalam bahasa Indonesia dan ditemukan dalam bahasa Indonesia dan tercantum di kamus, seperti: Al-Qur'an, hadis, mazhab dan lafaz.
2. Judul buku yang memakai istilah Arab, tetapi sudah ditulis dengan huruf latin oleh penerbit, seperti buku *Ushul al-Fiqh al-Islami*, *Fiqh Munakahat*.
3. Nama penulis yang memakai nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, seperti: Nasrun Haroen, Wahbah al-Zuhaili, As-Sarakhi.
4. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, contohnya: Toko Hidayah dan Mizan.

ABSTRAK

Meningkatnya Biaya Pelaksanaan Ibadah Haji (BPIH) yang terjadi setiap tahunnya bisa menyebabkan calon jamaah haji gagal berangkat ke tanah suci dikarenakan adanya kendala dalam pelunasan biaya haji. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri memberikan penawaran fasilitas pembiayaan berupa produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* yang membantu memudahkan persiapan calon jamaah haji melakukan pelunasan biaya haji. Akan tetapi, kebanyakan nasabah calon jamaah haji di BSI KCP Kendal Weleri belum tertarik menggunakan fasilitas pembiayaan tersebut yang disebabkan oleh berbagai faktor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan yang dilakukan dengan wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan BSI KCP Kendal Weleri dalam memasarkan produk cicil emas BSI *Gold To Baitullah*, faktor yang menghambat pemasaran produk cicil Emas *Gold To Baitullah* serta mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pemasaran produk cicil emas BSI *Gold To Baitullah*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pelunasan haji melalui produk cicil emas BSI *Gold To Baitullah* yang digunakan BSI KCP Kendal Weleri adalah menggunakan Marketing mix atau bauran 7P (*Product/Produk, Price/Harga, Promotion/Promosi, Place/Tempat, People/Orang, Process/Proses, Physical Evidence/Bukti Fisik*). Faktor penghambat dalam memasarkan produk cicil emas BSI *Gold To Baitullah* adalah tingkat literasi keuangan yang rendah, persepsi negatif masyarakat terhadap produk cicil emas, kurangnya promosi dan edukasi, tidak adanya staff marketing khusus cicil emas, serta kurangnya pemahaman nasabah mengenai produk cicil emas BSI *Gold To Baitullah*. Strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pemasaran produk cicil emas BSI *Gold To Baitullah* pada BSI KCP Kendal Weleri yaitu melakukan sosialisasi tentang cicil emas dan perlu adanya digital marketing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Cicil Emas, Gold To Baitullah

ABSTRACT

The annual increase in the cost of performing the Hajj pilgrimage (BPIH) can prevent prospective pilgrims from traveling to the holy land due to difficulties in paying the Hajj costs. Therefore, Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri offers a financing facility in the form of the BSI Gold to Baitullah gold installment product, which helps facilitate the preparation of prospective Hajj pilgrims in settling their Hajj costs. However, most prospective Hajj pilgrims at BSI KCP Kendal Weleri are not yet interested in using this financing facility due to various factors. The research method used is a qualitative research method with a field research approach conducted through interviews. The purpose of this study is to identify the marketing strategies employed by BSI KCP Kendal Weleri in promoting the BSI Gold to Baitullah gold installment product, the factors hindering the marketing of the BSI Gold to Baitullah gold installment product, and to determine the appropriate marketing strategies to enhance the marketing of the BSI Gold to Baitullah gold installment product. The research findings conclude that the marketing strategy for Hajj repayment through the BSI Gold To Baitullah gold installment product used by BSI KCP Kendal Weleri is the Marketing Mix or 7P framework (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence). The barriers to marketing the BSI Gold To Baitullah gold installment product include low financial literacy levels, negative public perceptions of gold installment products, insufficient promotion and education, the absence of specialized gold installment marketing staff, and customers' lack of understanding about the BSI Gold To Baitullah gold installment product. The appropriate marketing strategy to enhance the marketing of the BSI Gold To Baitullah gold installment product at BSI KCP Kendal Weleri is to conduct awareness campaigns about gold installment products and implement digital marketing.

Keywords: *Marketing Strategy, Gold Installment Products, Gold To Baitullah*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pelunasan Haji Melalui Produk Cicil Emas BSI Gold to Baitullah pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri”. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis sepenuhnya menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari doa, bimbingan, dan dorongan serta perhatian dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak Arif Afendi, S.E M.Sc. selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah dan Mardhiyaturrositaningsih, M.E. selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag. selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Elysa Najachah, M.A. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Segenap dosen, Staff Karyawan, dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan pengetahuan yang sangat berharga selama perkuliahan.
6. Kepada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri yang telah berkenan menjadi tempat penelitian penulis. Menyediakan fasilitas dan informasi yang sangat membantu dalam proses penelitian ini, khususnya kepada Bapak Yasser Rizky dan Yudo Prabowo yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancara.
7. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Karena itu, penulis sangat berterimakasih atas setiap saran dan kritik yang membangun karena semua masukan tersebut akan sangat membantu dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap karya ini bisa memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi referensi pembelajaran kedepannya supaya dapat menyusun skripsi dengan baik dimasa yang akan datang .

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 14 Mei 2025

Penulis,



Dewi Iraika

NIM.2015036075

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Metode Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Strategi Pemasaran.....	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2. Tujuan Pemasaran	18
3. Konsep Pemasaran	18
4. Bauran Pemasaran.....	20
B. Pemasaran Syariah	22
1. Pengertian Pemasaran Syariah	22
2. Konsep Pemasaran Syariah.....	25
C. Produk Cicil Emas	26

1. Pengertian Cicil Emas.....	26
2. Dasar Hukum Cicil Emas.....	27
3. BSI <i>Gold to Baitullah</i>	29
D. Akad dalam Produk Cicil Emas.....	30
1. Akad Murabahah.....	30
2. Akad Rahn	32
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	34
A. Profil Umum BSI KCP Kendal Weleri.....	34
1. Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri	34
2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia	35
3. Struktur Organisasi BSI KCP Kendal Weleri.....	35
B. Produk-Produk BSI KCP Kendal Weleri.....	38
C. Mekanisme Cicil Emas BSI <i>Gold to Baitullah</i>	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas BSI <i>Gold to Baitullah</i> pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri	45
B. Faktor Penghambat dalam Memasarkan Produk Cicil Emas BSI <i>Gold to Baitullah</i> di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri	56
C. Strategi Pemasaran yang Tepat dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Cicil Emas BSI <i>Gold to Baitullah</i> di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri	61
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Harga Emas 5 Tahun Terakhir	2
Gambar 1.2 Grafik Nasabah Cicil Emas	3
Gambar 2.1 BSI Cicil Emas Gold to Baitullah	30
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BSI KCP Kendal Weleri	35
Gambar 3.2 Simulasi Cicil Emas	42
Gambar 4.1 Brosur Cicil Emas BSI Gold to Baitullah	46
Gambar 4.2 Simulasi Harga Emas Beserta Cicilan Setiap Bulan	47
Gambar 4.3 Bangunan BSI KCP Kendal Weleri	48
Gambar 4.4 Lampiran Surat Bukti Kepemilikan Emas.....	52
Gambar 4.5 Lampiran Formulir Permohonan Cicil Emas	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan jumlah jamaah haji terbanyak di dunia. pemerintah Indonesia secara konsisten berupaya menambah kuota calon jamaah haji setiap tahunnya. Upaya ini dilakukan oleh Kementrian Agama agar jamaah haji dapat menjalankan ibadah secara teratur. Menurut Pasal 1 Ayat (1) UU No. 8 Tahun 2019, tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, salah satu rukun islam kelima adalah kewajiban untuk menjalankan ibadah haji bagi setiap muslim yang memiliki kemampuan. Pemerintah menetapkan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) guna membantu dalam menghadapi tantangan dan biaya yang tinggi terkait dari beragam kebutuhan selama proses ibadah haji, dan untuk memastikan bahwa setiap muslim dapat melaksanakan ibadah haji dengan aman dan nyaman.¹

Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) pada tahun 2024 meningkat sebesar 5 juta dibandingkan pada tahun lalu. Peningkatan ini disebabkan oleh tingginya harga-harga untuk akomodasi, makanan, layanan, dan penerbangan. Dampak dari kenaikan biaya ini sangat signifikan terhadap keseluruhan pengeluaran yang harus ditanggung oleh para jamaah haji. Oleh karena itu, mereka harus mempersiapkan keuangan yang matang untuk pelaksanaan haji. Biaya haji di Indonesia dapat dipengaruhi oleh perubahan nilai tukar mata uang asing, seperti dolar. Biaya haji juga mungkin menjadi lebih mahal jika inflasi terjadi, yang dapat menghalangi jamaah haji.²

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan berbagai jenis pembiayaan termasuk pembiayaan cicil emas kepada nasabah calon jamaah haji untuk membantu membayar persiapan pelunasan biaya haji. BSI cicil emas merupakan fasilitas pendanaan kepemilikan emas yang memungkinkan nasabah untuk memiliki emas sebagai jaminan saat pembayaran yang dilakukan secara angsuran. Produk cicil emas menggunakan akad murabahah, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun, dan memiliki batangan minimal 5 gram.³

¹ Dwi Asmaningrum and Ahmad Makhtum, "Optimalisasi Akses Pelunasan Haji Dengan Cicil Ema Di Bank Syariah Indonesia KC Jombang," *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2024): 13–28.

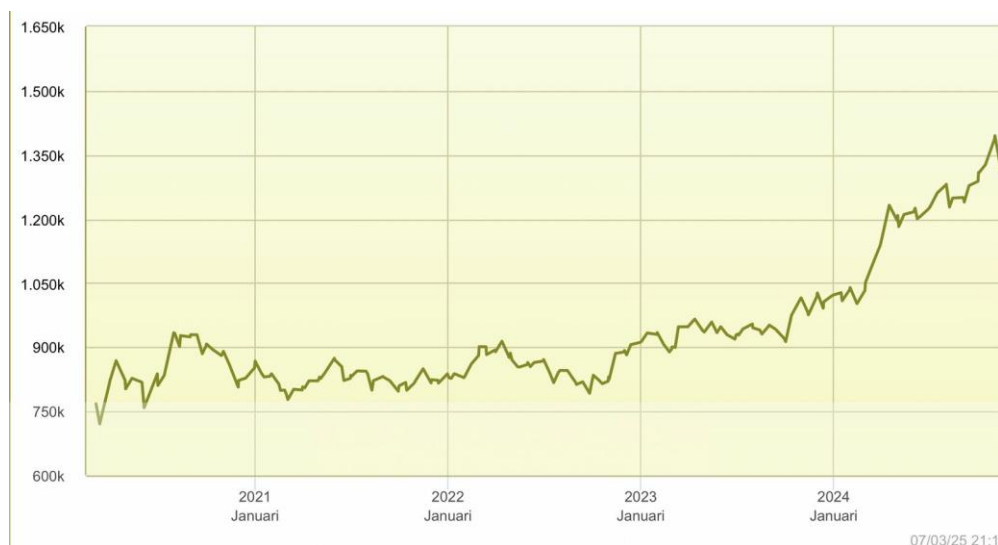
² Alif Zailani Suhada, "Determinan Yang Mempengaruhi Minat Menabung Milenial Di Bank Syariah," *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2023): 243–55.

³ Gilar Avi Yogi and Gusril Basir, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya," *Astina Mandiri* 2, no. 2 (2023): 222–31.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 77/DSN-MUI/V/2010 membahas tentang jual beli emas secara non tunai. Setelah fatwa tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan inovasi untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap produk investasi. Dengan nilai yang cenderung stabil sebagai instrumen investasi, emas dapat digunakan sebagai alternatif pilihan investasi yang aman untuk memenuhi kebutuhan di masa depan, memenuhi kebutuhan tabungan haji, melindungi aset, dan memenuhi kebutuhan jangka panjang lainnya.⁴

Gambar 1. 1

Grafik Harga Emas 4 Tahun Terakhir



Sumber : id.bullion-rates.com diakses pada 4 Februari 2025

Dari grafik diatas menunjukkan pelonjakkan harga emas dari tahun ke tahun, di Januari 2023 harga emas 1 gram yaitu Rp. 913.191, Januari 2024 harga emas 1 gram mencapai Rp. 1.022.377, sehingga produk cicil emas adalah instrumen investasi yang tepat dan dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama untuk pelunasan biaya haji, karena biaya haji mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Investasi emas memiliki banyak keuntungan diantaranya, liquiditas tinggi, resiko investasi rendah, nilainya diakui secara universal, dan harganya cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.⁵

Produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan emas yang digunakan sebagai pelunasan haji. Skema cicilan emas yang ditawarkan BSI memberikan fleksibilitas kepada nasabah terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan finansial untuk membayar biaya haji. Dari tahun ke tahun banyak kasus

⁴ Lutfita Sari, “Efektivitas Pembiayaan Cicil Emas Terhadap Pelunasan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasuruan Sudirman 1” (Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto, 2024).

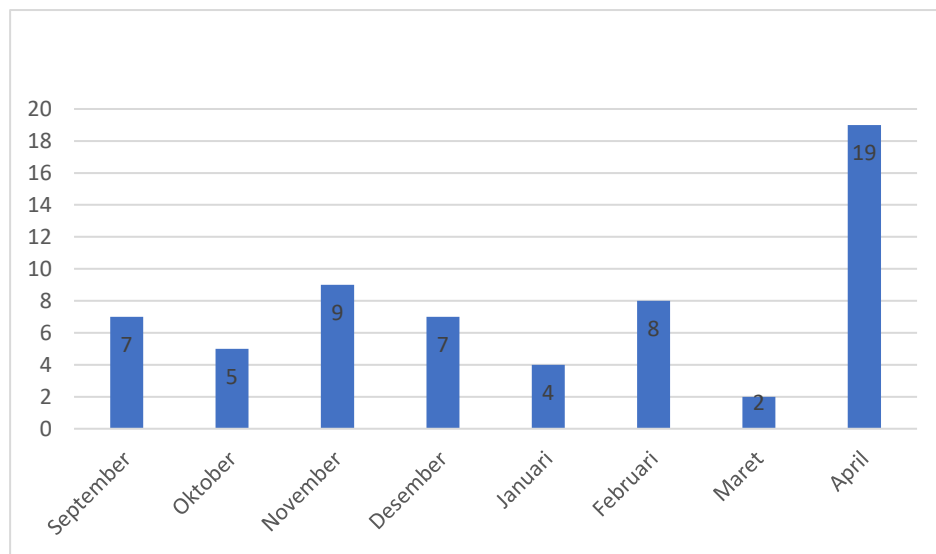
⁵ Asmaningrum and Makhtum, “Optimalisasi Akses Pelunasan Haji Dengan Cicil Ema Di Bank Syariah Indonesia KC Jombang,” *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2024): 13–28.

jamaah haji yang sudah mendapatkan porsi haji, namun gagal berangkat ke tanah suci dikarenakan belum melakukan pembayaran pelunasan haji samapi batas akhir waktu yang telah ditentukan.⁶

Produk cicil emas termasuk produk yang belum banyak dikenal masyarakat khususnya warga Weleri. Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Yasser Rizky selaku *Back Office* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri kami mendapatkan informasi data nasabah produk cicil emas periode September 2023 - April 2024 yaitu:

Gambar 1. 2 Grafik Nasabah Cicil Emas

Jumlah Nasabah Cicil Emas Periode September 2023-April 2024



Sumber: Laporan Data Cicil Emas BSI KCP Kendal Weleri

Berdasarkan gambar diatas menyatakan bahwa jumlah nasabah pada bulan September 2023 sampai dengan bulan April 2024 pada bulan September sebanyak 7 orang, pada bulan Oktober 5 orang, pada bulan November mengalami kenaikan nasabah yaitu 9 orang, pada bulan Desember 7 orang, pada bulan Januari 4 orang, pada bulan Februari 8 orang, pada bulan Maret mengalami penurunan nasabah lagi yaitu 2 orang dan pada bulan April mengalami kenaikan yaitu 19 orang. Tingginya persaingan diantara lembaga keuangan syariah dapat menyebabkan jumlah nasabah yang tidak stabil dan naik turun setiap bulan, yang berdampak pada pendapatan bank. Marketing perusahaan memengaruhi laju penjualan produk Bank Syariah Indonesia..⁷

⁶ Eki Puspita Ariyanti and Saiful Bakhri, "Optimalisasi Akses Pelunasan Haji Melalui Produk Cicil Emas BSI Gold To Baitullah," *Al-Ujrah| Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 02 (2024).

⁷ Rika Rahmadina Putri, "Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih," *Adl Islamic Economic* 2, no. 1 (2020): 147–58.

Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Tisya Perdana Novianti selaku *Customer Service* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri menjelaskan data nasabah calon jamaah haji di kecamatan Weleri sebanyak 59 orang yang menjadi sasaran sosialisasi program *BSI Gold to Baitullah*. Namun faktanya tidak terdapat 50% nya dari calon jamaah haji yang berminat untuk melakukan pembiayaan produk cicil emas. Hal ini memengaruhi pada strategi pemasaran cicil emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.⁸

Melalui aktivitas pemasaran di industri perbankan, yang merupakan perusahaan yang berorientasi pada keuntungan. Kegiatan pemasaran sangat penting untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, sektor perbankan harus mengemas strategi pemasarannya secara terpadu dan melakukan riset pasar terus menerus. Untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, strategi pemasaran yang juga disebut sebagai kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang terintegrasi dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁹

Penelitian dari Dede Nurhayati dan Peni Haryanti (2024)¹⁰ menjelaskan tentang peningkatan penjualan produk cicil emas yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P, yang mencakup produk, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik, menjelaskan bagaimana strategi pemasaran tersebut berkontribusi pada peningkatan penjualan produk cicil emas. Penelitian Aliyah Permata Maulana Putri, Muhammad Iqbal Fasa, dan Is Susanto (2024)¹¹ menjelaskan strategi pemasaran pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui brosur yang disebar di dalam bank saja, sehingga strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan faktor perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk menarik minat konsumen.

Dari fenomena yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri, ada penurunan nasabah yang disebabkan oleh sejumlah alasan salah satunya adalah strategi pemasaran yang kurang efektif dalam menjual produk pembiayaan cicil emas. Dari analisis awal peneliti pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri sejauh ini memperkenalkan

⁸ Wawancara dengan ibu Tisya Perdana Novianti selaku Customer Service, pada tanggal 14 November 2024 di BSI KCP Kendal Weleri.

⁹ Wardatun Nisa, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BSI KCP. Kudus)", (Uin Walisongo Semarang, 2023).

¹⁰ Dede Nurhayati and Peni Haryanti, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk CILEM Di BSI KCP Mojoagung Jombang," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2024): 10–17.

¹¹ Aswan Nawawi Harahap, Marliyah Marliyah, and Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus BSI KCP. Medan Marelan," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 3 (2024): 1340–54.

dan mempromosikan produk cicil emasnya dengan melalui presentasi pada saat acara *BSI Gold To Baitullah* kepada nasabah calon jamaah haji. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti tertarik ingin mengetahui lebih lanjut tentang strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri untuk memasarkan produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* untuk membantu pelunasan haji. Produk cicil emas ini dapat membantu masyarakat untuk berinvestasi. Namun dalam kenyataannya banyak masyarakat Kendal terutama di Kecamatan Weleri yang belum tertarik pada produk cicil emas.¹² Dengan mempertimbangkan masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, peneliti berpendapat bahwa permasalahan ini relevan untuk diteliti dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pelunasan Haji melalui Produk Cicil Emas BSI Gold to Baitullah pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai isu yang akan diteliti. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri?
2. Apa saja faktor penghambat dalam memasarkan produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pemasaran produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.
 - b. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam memasarkan produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.
 - c. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pemasaran produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.
2. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:
 - a. Bagi Peneliti

¹² Hasil wawancara dengan bapak Yasser Rizky selaku Back Office, pada tanggal 14 November di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan dan pemahaman peneliti mengenai analisis strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri dalam memasarkan produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri serta memberikan informasi kepada masyarakat terkait produk cicil emas *BSI Gold To Baitullah*.

c. Bagi UIN Walisongo Semarang

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan serta menjadi saran mengenai pengetahuan tentang produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.

D. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, hal tersebut bisa dijadikan sebagai referensi atau bahan acuan dalam penulisan penelitian agar lebih kuat dan terpercaya.

1. Pada penelitian yang ditulis oleh Rika Rahmadina Putri (2020), dengan judul *“Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih”*.¹³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada PT Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih tidak memenuhi kebutuhan untuk mengintegrasikan teori pemasaran dengan praktik nyata. Khususnya, strategi promosi yang merupakan komponen peran penting dalam bauran pemasaran tidak dipenuhi. Karena itu produk cicil emas kurang dikenal masyarakat. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas cicil emas dengan pendekatan kualitatif dimana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Namun perbedaannya terletak pada fokus pembahasan strategi pemasaran yang diterapkan serta lokasi penelitian yang digunakan.
2. Pada penelitian yang ditulis oleh Aliyah Permata Maulana Putri, Muhammad Iqbal Fasa, Is Susanto (2024), dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”*.¹⁴ Hasil penelitian ini menemukan bahwa Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi

¹³ Rika Rahmadina Putri, *“Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih”*, *Adl Islamic Economic* 2, no. 1 (2020): 147–58.

¹⁴ Harahap, Marliyah, and Anggraini, *“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus BSI KCP. Medan Marelan.”* *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 3 (2024): 1340–54.

pemasaran untuk produk pembiayaan cicil emas untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui brosur yang didistribusikan di dalam bank saja, sehingga strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan faktor perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk menarik minat konsumen. Persamaan penelitian ini ada pada penggunaan variabel strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada strategi yang dipilih untuk meningkatkan jumlah nasabah dan tempat penelitian.

3. Pada penelitian yang ditulis oleh Anisatul Azizah, Yeny Fitriyani, Purwanto (2023), dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto*”.¹⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa di BSI KCP Magelang Gatot Soebroto menggunakan strategi pemasaran dengan konsep 7P yaitu, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Melalui studi ini menemukan bahwa potensi media sosial sebagai alat pemasaran belum sepenuhnya digunakan secara maksimal. Langkah-langkah pemanfaatan media yang baik, bersamaan dengan pembaruan konten secara rutin diharapkan berhasil memberikan dampak positif pada pemasaran cicil emas di BSI KCP Magelang Gatot Soebroto. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan variabel strategi pemasaran untuk produk cicil emas, sedangkan perbedaan penelitian ini ada pada lokasi penelitian dan teori nya.
4. Pada penelitian yang ditulis oleh Gilar Avi Yogi, Gusril Basir (2023), yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dhamarsraya*”.¹⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Panjang di Kabupaten Dhamarsraya menerapkan strategi pemasaran cicil emas dengan memanfaatkan bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Dalam memasarkan produk cicil emas ada dua hambatan adalah terdapat uang muka sebesar 20% dan kurangnya pemahaman tentang pembiayaan cicil emas. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif dan variabel strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya ada pada lokasi dan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

¹⁵ A Azizah, Y Fitriyani, and P Purwanto, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto,” *Jurnal Akutansi Manajemen* ... 03, no. 3 (2023): 64–69, <https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/view/1182%0Ahttps://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/1182/562>.

¹⁶ Yogi and Basir, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya.”

5. Pada penelitian yang ditulis oleh Wardatun Nafisa (2023), dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Kudus)*”.¹⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Kudus berhasil meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah untuk produk cicil emas dengan mengombinasikan strategi produk, harga, promosi, dan proses dalam bauran pemasarannya. Tim marketing bank aktif berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan nasabah dan calon nasabah. Dimana promosi Door to Door menjadi bagian dari strategi 7P yang paling sering diterapkan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama memakai metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan variabel strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan penggunaan strategi pemasaran Door to Door untuk menambah nasabah.
6. Pada penelitian yang ditulis oleh Mei Linda Ritonga (2024), dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri*”.¹⁸ Hasil menunjukkan bahwa di Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi marketing mix atau bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik serta proses untuk menarik minat nasabah. Strategi pemasaran bauran pemasaran digunakan untuk menghasilkan minat nasabah dan memastikan agar semua nasabah tetap berstatus sebagai konsumen di Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri. Pada penelitian ini, persamaan yang digunakan didasarkan pada teori dan konsep bauran pemasaran. Penelitian ini berbeda dari yang lain dalam hal lokasi dan faktor pembiayaan murabahah.
7. Pada penelitian yang ditulis Eki Puspita Ariyanti, Saiful Bakhri (2024), dengan judul “*Optimalisasi Akses Pelunasan Haji Melalui Produk Cicil Emas BSI Gold To Baitullah*”.¹⁹ Hasil penelitian ini adalah produk BSI Gold To Baitullah mempunyai potensi besar sebagai alternatif dalam membantu masyarakat mempersiapkan pelunasan biaya haji secara bertahap dengan cicilan emas. Edukasi finansial menjadi kunci untuk memastikan nasabah memahami risiko dan keuntungan produk cicil emas,

¹⁷ Nisa, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BSI KCP. Kudus.”

¹⁸ Mei Linda Sitonga, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI KCP Cemara Asri,” *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 1, no. 4 (2024): 419–23.

¹⁹ Eki Puspita Ariyanti and Saiful Bakhri, “Optimalisasi Akses Pelunasan Haji Melalui Produk Cicil Emas BSI Gold To Baitullah,” *Al-Ujrah| Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 02 (2024).

sehingga mereka dapat mengelola cicilan dan tujuan keuangan jangka panjang dengan lebih baik. Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti produk cicil BSI Gold To Baitullah, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada variabel optimalisasi pelunasan haji.

8. Pada penelitian yang ditulis oleh Ahmad Muharram Alafi, Trischa Relanda Putra (2024), dengan judul “*Analisis Pemasaran Syariah Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo*”.²⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 4C dengan baik. Selain itu, bank ini menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan target pasarnya. Metode kualitatif dan variabel strategi pemasaran menciptakan persamaan penelitian tersebut. Sedangkan perbedaan penelitian ini menempatkan perhatian yang lebih fokus pada perilaku konsumen dalam target pemasaran syariah.
9. Pada penelitian yang ditulis oleh Dede Nurhayati, Peni Haryanti (2024), dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk CILEM Di BSI KCP Mojoagung Jombang*”.²¹ Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) yang diterapkan BSI KCP Mojoagung Jombang berhasil meningkatkan penjualan cicil emas secara signifikan. Daya tarik masyarakat terhadap produk ini dipengaruhi oleh promosi yang efektif, lokasi yang mudah dijangkau, serta pelayanan yang memuaskan. Namun, penelitian juga mengungkap beberapa kendala seperti minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk keuangan syariah, proses administrasi yang masih rumit, dan perlunya peningkatan efisiensi digital. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan teori bauran pemasaran, sedangkan perbedaannya ada pada lokasi penelitian dan tingkat kepuasan nasabah terhadap produk cicil emas.
10. Pada penelitian yang ditulis oleh Winda Silvi Dinillah, Maslihatur Rofikoh, Muhammad Romli Muar (2024), dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Cicilan Emas Pada Lembaga Keuangan Syariah Di BSI KCP Gondanglegi*”.²² Hasil penelitian

²⁰ Ahmad Muharram Alafi and Trischa Relanda Putra, “Analisis Pemasaran Syariah Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo,” *Jimek (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi)* 07, no. 01 (2024): 124–34.

²¹ Nurhayati and Haryanti, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk CILEM Di BSI KCP Mojoagung Jombang.”

²² Winda Silvi Dinillah, Maslihatur Rofikoh, and Muhammad Romli Muar, “Strategi Pemasaran Produk Cicilan Emas Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Bank Bsi Kcp Gondanglegi” 1 (2024).

menunjukkan bahwa Bank BSI KCP Gondanglegi menggunakan strategi pemasaran untuk produk pembiayaan cicilan emas yang meningkat secara signifikan. Emas tetap menjadi pilihan utama dalam investasi karena nilai instriknya yang tinggi. BSI KCP Gondanglegi menawarkan solusi melalui pembiayaan cicil emas yang berprinsip sesuai dengan nilai-nilai syariah yang dipegang teguh oleh BSI. Persamaan penelitian menggunakan metode kualitatif dan variabel strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel lembaga keuangan syariah dan lokasi penelitian.

11. Pada penelitian yang ditulis oleh Putri Rahayu Ningsih, Taufiqur Rahman (2023), dengan judul “*Analisis Prosedur Pembiayaan Cicil Emas Di BSI Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro*”.²³ Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran untuk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro dijalankan sesuai aturan dan pedoman dari kantor pusat. Jumlah nasabah cicil emas dikantor cabang ini terus bertambah setiap tahunnya. Produk ini dianggap sebagai salah satu cara untuk menarik lebih banyak nasabah pembiayaan. Persamaan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan cicil emas, sedangkan perbedaan penelitian ini berfokus pada prosedur pembiayaan cicil emas.
12. Pada penelitian yang ditulis oleh Nura Safira, Abd Aziz, Maula Nasrifah (2024), dengan judul “*Strategi Pemasaran Cicil Emas (CILEM) Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di BSI KCP Probolinggo*”.²⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Probolinggo menggunakan strategi pada produk cicil emas diantaranya adalah program seminar setiap minggu dimana tiap kantor cabang mengundang minimal 5 nasabah yang potensial ditawarkan cilem, program garmin (grebek *mikro* dan *pawning*), buka *booth* cicil emas di instansi rekanan seperti di rumah sakit, kantor PLN. Dan ada program spesial rate margin untuk BUMN, ASN, dokter, karyawan RS dan nasabah pembiayaan dan nasabah yang diundang ke seminar. Penelitian ini persamaanya adalah menggunakan metode kualitatif dan variabel strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini terdapat pada tempat penelitian dan fokus penelitian dalam meningkatkan minat nasabah cicil emas.

²³ Putri Rahayu Ningsih and Taufiqur Taufiqur, “Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Bsi Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro,” *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2023): 935–46, <https://doi.org/10.30651/justeko.v7i2.20651>.

²⁴ Nura Safira, Abd Aziz, and Maula Nasrifah, “Strategi Pemasaran Cicil Emas (CILEM) Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di BSI KCP Probolinggo,” *Economic Reviews Journal* 3, no. 1 (2024): 251–62, <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.150>.

13. Pada penelitian yang ditulis oleh Aswan Harahap, Marliyah, Tuti Anggraini (2024), dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus BSI KCP Medan Marelan*”.²⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan harus menggunakan bauran pemasaran yang mencakup 7P adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses ketika mempromosikan produk cicil emas. Salah satu kendala yang timbul saat menjual barang porsi emas di Bank Syariah Indonesia Medan Marelan adalah pelanggan masih dihadapkan pada masalah cicilan dimuka sebesar 20%. Mereka juga tidak memiliki informasi tentang cara mendapatkan dana untuk produk porsi emas, dan mereka juga tidak memahami secara menyeluruh mengenai manfaat dari produk emas porsi BSI. Penelitian ini memakai teori dan konsep dari bauran pemasaran, sementara perbedaannya terletak pada fokus variabel pembiayaan murabahah serta lokasi penelitiannya.
14. Pada penelitian yang ditulis oleh Venna Dwi Chandra, Wildan Khisbullah Suhma (2024), berjudul “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo*”.²⁶ Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan pada cicil emas adalah bergantung pada penggabungan antara segmen yang bagus dan positioning yang efektif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Dengan menerapkan marketing mix dan semua komponen ini di bank Syariah Indonesia akan membuat nasabah tertarik pada produk cicil emas. Salah satu masalah yang harus diperhatikan adalah dimuka 20% dan biaya administrasi nasabah yang menyebabkan beberapa nasabah mengeluh mengenai besarnya uang muka. Dengan hal itu, diharapkan bank Syariah Indonesia memberikan solusi dan mampu membuat nasabah tertarik pada produk cicil emas. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Variabel pembiayaan murabahah menjadi perbedaan pada penelitian ini.
15. Pada penelitian yang ditulis oleh Denny Ramadhan, Embun Duriany Soemarso, Septian Yudha Kusuma (2022), dengan judul “*Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik*”.²⁷ Hasil penelitian

²⁵ Harahap, Marliyah, and Anggraini, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus BSI KCP. Medan Marelan.”

²⁶ Di Bank et al., “Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas” 2 (2024): 142–45.

²⁷ Denny Ramadhan, Embun Duriany Soemarso, and Septian Yudha Kusuma, “Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik,” *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)* 2, no. 2 (2022): 55–61.

menunjukkan bahwa BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik menggunakan strategi pemasaran yang berjumlah lima strategi, strategi tersebut adalah *Financial Technology*, *Social Media*, *Referral Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Advertising* yang memberikan dampak positif bagi pengenalan produk BSI Cicil Emas. Kekuatan strategi pemasaran di era digital pada BSI KCP Semarang Banyumanik, ialah dengan menghubungkan Pawning Sales Officer dengan nasabah yang di internet sehingga menghasilkan prospek permintaan yang tinggi, menghemat waktu dan anggaran pengeluaran yang sedikit. Sedangkan kelemahannya adalah strategi pemasaran yang mudah ditiru, tidak selalu cocok dengan pengguna internet. Kemudian kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran digital pada produk cicil emas adalah lebih banyak peminat jika menggunakan pemasaran secara langsung. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian ini berfokus pada pemasaran digital produk cicil emas.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian Kualitatif, menurut Denzin dan Lincoln adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan melakukannya dengan menggunakan berbagai pendekatan yang tersedia.²⁸ Metode kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang perilaku individu dan kata-kata mereka yang ditulis atau diucapkan.²⁹

Penelitian kualitatif dilakukan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk meneliti masalah yang lebih mendalam strategi pemasaran produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri, dengan data yang diperoleh melalui pengamatan, data wawancara, dan data dokumentasi yang disajikan sesuai hasil data yang dikumpulkan oleh peneliti.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri yang berlokasi di Jl. Utama Timur No. 59 Pandan, Weleri, Kecamatan Weleri, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah. Dan waktu pelaksanaan penelitian berlangsung mulai bulan November hingga Mei 2025.

²⁸ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: Cv Jejak, 2018).

²⁹ Lexi J.meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012).

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah tim marketing cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri yang bertugas memasarkan produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah*. Dimana peneliti mendapatkan informasi yang diperoleh dari narasumber yang terlibat dalam penelitian ini.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan berfokus pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan.

4. Sumber Data

Sumber data merupakan data yang digunakan dalam penelitian yang digolongkan menurut sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder berikut adalah penjelasannya:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari sumber langsung baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil kuisioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti.³⁰ Dalam penelitian data primer didefinisikan berupa data yang dikumpulkan secara pribadi oleh peneliti yang didapatkan dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.

b. Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai informasi yang dikumpulkan oleh peneliti melalui literatur, meliputi buku-buku yang berkaitan serta artikel yang didapatkan dari berbagai situs web.³¹ Data sekunder dalam penelitian ini termasuk seperti situs web, profil, dan struktur organisasi serta dokumen-dokumen resmi Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan.³² Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara. Peneliti melakukan

³⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).

³¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2005).

³² Amirul Hadi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

wawancara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai subjek penelitian.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti merupakan wawancara terstruktur dengan pertanyaan tertulis dengan jawaban alternatif yang telah disiapkan sebelumnya. Dalam wawancara terstruktur ini, setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data atau peneliti mencatat jawabannya.³³

Wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu Bapak Yudo Prabowo selaku *Branch Office and Service Manager*, dan bagian *Back Office* yaitu Bapak Yasser Rizky A. yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran produk cicil emas BSI *Gold To Baitullah* di BSI KCP Kendal weleri.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dikenal dengan cara pengamatan dan dokumentasi fenomena-fenomena yang diteliti.³⁴ Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan observasi dan terlibat langsung dalam aktivitas yang berkaitan dengan strategi pemasaran tim marketing dari Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.

c. Dokumentasi

Dokumentasi didefinisikan sebagai metode mengumpulkan data dengan menggunakan catatan, buku, dan notulen. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang variabel atau objek melalui pencarian catatan, keterangan mengenai strategi pemasaran produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* di BSI KCP Kendal Weleri dicatat secara menyeluruh.³⁵

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan langsung, hasil wawancara, serta dokumentasi. Proses ini dilakukan dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan apa yang menjadi penting dan apa yang dipelajari, serta menentukan apa yang dapat disampaikan kepada orang lain.³⁶ Secara umum analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan dalam proses analisis tersebut sebagai berikut:

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, h.148.

³⁴ Burhan Mustofa, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996).

³⁵ Amirul Hadi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998).

³⁶ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang diperoleh dari catatan di lapangan. Proses ini berlangsung secara konsisten selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan sebagaimana dapat diketahui dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, serta pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Dan mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data yang mereka kumpulkan sebelumnya.³⁷

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang disusun untuk memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Teks naratif, catatan lapangan, matriks grafik, jaringan, dan bagan adalah beberapa bentuk penyajian data kualitatif. Bentuk-bentuk ini yang menggabungkan informasi yang mudah diakses sehingga mudah untuk melihat apa yang sedang terjadi, memastikan apakah kesimpulan sudah tepat, atau sebaliknya melakukan analisis kembali.³⁸

c. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Setelah data disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami kemudian baru ditarik kesimpulannya. Kesimpulan yang diambil dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah diajukan kepada narasumber.

F. Sistematika Penulisan

Untuk membuat peneliti lebih mudah dalam menulis dan memahami penelitian ini, peneliti membuat sistem penulisan berikut:

BAB I Pendahuluan. Pendahuluan memberikan penjelasan terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metodologi penelitian serta sistematika kepenulisan.

BAB II Landasan Teori. Landasan teori ini memberikan penjelasan tentang teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran, produk cicil emas dan akad yang digunakan dalam pelaksanaan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian. Bab ini memberikan penjelasan mengenai gambaran umum BSI KCP Kendal Weleri, visi misi dan struktur organisasi BSI

³⁷ Anselm Strauss and Juliet Corbin, "*Penelitian Kualitatif*," Yogyakarta: Pustaka Pelajar 165 (2003).

³⁸ Rijali, "*Analisis Data Kualitatif*."

KCP Kendal Weleri, produk di Bank BSI KCP Kendal Weleri serta teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab IV memberikan pembahasan tentang hasil penelitian dan analisis data hasil penelitian yang telah dilakukan. Diantaranya adalah mengenai produk cicil emas dan strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.

BAB V Penutup. Bab V berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian tentang produk cicil emas dan strategi pemasaran produk cicil emas serta berisi saran dari peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah sebuah rencana pemasaran yang dirancang untuk mendapatkan manfaat dari hubungan dengan konsumen.³⁹ Strategi pemasaran adalah dimana pelaku usaha melayani pasar atau segmen pasar yang menjadi target mereka.⁴⁰ Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran didefinisikan suatu rencana pemasaran yang menyeluruh, menyatu serta terpadu dengan memberikan arahan untuk kegiatan apa yang harus dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan.⁴¹

Strategi diambil dari bahasa Yunani klasik, dari kata “*Stratos*” yang memiliki arti tentara dan kata “*Aein*” yang artinya memimpin. Strategi adalah cara untuk merencanakan dan mengelola suatu tujuan.⁴² Secara umum, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian sasaran, tujuan, dan kebijakan yang mengarahkan aktivitas pemasaran suatu perusahaan dalam berbagai tingkay dan kriteria yang berbeda terutama ketika menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan. Oleh karena itu, keputusan terkait pemasaran perlu direncanakan berdasarkan evaluasi baik dari dalam maupun luas perusahaan, seperti menganalisis kekuatan dan kelemahan serta menilai peluang dan ancaman yang ada.

Menurut Canon dan dkk, seperti yang dikutip oleh Ella Elliyana, strategi pemasaran (*marketing strategy*) melibatkan penentuan pasar target dan elemen-elemen pemasaran yang relevan. Strategi ini memberikan gambaran umum tentang tindakan yang akan diambil oleh perusahaan dalam suatu pasar. Terdapat dua komponen yang saling terkait:⁴³

- a. Pasar target (*target market*), yaitu kelompok pelanggan yang seragam yang ingin dijangkau oleh perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan dikelola oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok yang ditargetkan.

³⁹ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2002. h.63.

⁴⁰ Indriyo Gitasudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, 2014).

⁴¹ Alafi and Putra, “Analisis Pemasaran Syariah Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo.”

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks Kelomok Gramedia, 2009).

⁴³ Ella Elliyana Dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022).

Keberadaan strategi yang tepat sangat penting untuk kelangsungan perusahaan saat ini dan telah menjadi perhatian utama. Selain untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien, perusahaan juga dituntut untuk mampu mengatasi berbagai masalah dan tantangan, baik yang berasal dari dalam maupun luar organisasi. Dengan demikian, keputusan terkait pemasaran perlu direncanakan berdasarkan penilaian internal dan eksternal perusahaan, termasuk analisis terhadap kekuatan dan kelemahan, serta penilaian terhadap peluang dan ancaman yang ada.⁴⁴

2. Tujuan Pemasaran

Perusahaan atau badan usaha pasti melakukan sesuatu dengan tujuan dan maksud tertentu. Penetapan tujuan ini dimaksudkan untuk memberikan keinginan manajemen perusahaan itu sendiri. Perusahaan dapat menentukan tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan banyak pertimbangan dan kemudian menetapkan berbagai cara untuk mencapainya. Perusahaan dapat memiliki tujuan jangka pendek atau jangka panjang dalam praktiknya. Tujuan jangka pendek hanya bersifat sementara dan digunakan sebagai dasar untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula, dalam hal pentingnya mencapai tujuan yang diharapkan.⁴⁵

Menurut Ali Hasan menjelaskan beberapa jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap bisnis, yaitu:⁴⁶

- a. Sebagai tanggapan organisasi terhadap siklus iklim dan upaya penyesuaian diri.
- b. Pilih segmen yang bisa membuat perusahaan tampil beda dari pesaing dan memiliki kekuatan pelanggan dilingkungan tertentu.
- c. Menjadikan segmen ini sebagai faktor utama untuk meraih keberhasilan saat menghadapi dinamika bisnis dan perubahan lingkungan.
- d. Gunakan segmen tersebut sebagai acuan, bagian ini membantu organisasi dalam membagi sumber daya dan usaha secara efektif.
- e. Segmen ini juga berperan penting untuk membantu perusahaan mencapai target dengan menjaga keunggulan kompetitif secara konsisten dipasar yang dilayani.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah pandangan bisnis yang mengutamakan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen adalah kunci kelangsungan hidup perusahaan untuk ekonomi dan sosial. Menurut, konsep pemasaran penentuan

⁴⁴ Man and Medan Rony Zulfirman, "Peningkatan Di Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam 'Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam,'" *Pendidikan Dan Pengajaran*, 2022.

⁴⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010). h. 52.

⁴⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Graia Indonesia, 2010). h.119.

kebutuhan, keinginan pasar sasaran, dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien adalah cara untuk mencapai tujuan organisasi.⁴⁷ Salah satu konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:⁴⁸

a. Konsep Produksi

Menurut konsep produksi, dalam pandangan ini konsumen cenderung memilih produk yang murah serta mudah diakses. Para manajer yang menerapkan konsep ini akan berfokus pada efisiensi produksi berusaha untuk menghasilkan keuntungan maksimal, biaya yang rendah, dan efisiensi yang tinggi. Mereka percaya bahwa pelanggan utama akan tertarik untuk membeli barang dari pada kelengkapannya. Karena pelanggan lebih mengutamakan barang-barang yang berkualitas tinggi, yang juga lebih murah dan mudah diakses di pasar.

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa jika bisnis dan pelanggan dibiarkan begitu saja, mereka tidak akan cukup membeli sejumlah besar produk dari perusahaan tertentu. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan promosi dan penjualan agresif untuk barang-barang yang pembeli biasanya tidak akan terpikir untuk membelinya. Dengan demikian, pelanggan hanya membeli barang yang dibutuhkan, bahkan jika para penjual menawarkan barang yang dijual, tetapi pelanggan tidak tertarik untuk membelinya.

c. Konsep Pemasaran

Menurut konsep pemasaran menyerahkan, menciptakan, dan menyampaikan keunggulan produk kepada pasar yang menjadi target mereka. Keuntungan pelanggan yang memiliki keunggulan dibanding segmen lain dalam target pasar yang dipilih adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam menentukan pemasaran, penjual harus berusaha membuat calon pembeli merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian dari penjual.

d. Konsep Pelanggan

Perusahaan mengumpulkan data tentang transaksi masa lalu, demografis, dan psikografis pelanggan, serta media dan distribusi yang paling disukai. Dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan, mereka berharap mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran setiap pelanggan. Oleh karena itu, jika seseorang pembeli memiliki kepercayaan,

⁴⁷ Nurul Huda et al., *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi* (Kencana, 2017).

⁴⁸ Nur Fadilah, "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah" 1, no. 2 (2020).

produk yang ditawarkan akan dipercayai oleh mereka. Penjual juga harus memberikan kepercayaan kepada pelanggan dengan cara yang ramah, produk berkualitas tinggi, dan tidak menyimpang dari ajaran agama.

e. Konsep Produk

Menurut konsep produk menjelaskan pembeli akan memilih produk yang memiliki kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik. Mereka juga akan berkonsentrasi pada membuat produk yang lebih unggul dan terus-menerus memperbaikinya. Dengan demikian, pembeli lebih suka produk yang berkualitas tinggi dan jika ada produk yang berkualitas tinggi, pembeli akan terus percaya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual.

f. Konsep Pemasaran Kepada Masyarakat

Konsep pemasar harus mempertimbangkan aspek sosial dan moral saat melakukan pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasaran kepada masyarakat. Mereka harus mengatur standar yang bertentangan dengan keuntungan perusahaan. Perusahaan dengan tujuan yang sangat baik adalah cara bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi dan meningkatkan kesetiaan pelanggan yang telah percaya pada produk yang mereka jual. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat produk yang bertanggung jawab terhadap masyarakat sekitar., dan produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan konsumen atau masyarakat yang telah mempercayai produk tersebut.⁴⁹

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel marketing teratur yang diatur dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi keinginan pasar. Selain itu, bauran pemasaran dan jasa merupakan sekumpulan variabel yang diatur perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu.⁵⁰

Berdasarkan pemahaman ini, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran sendiri adalah strategi yang dipakai untuk melakukan segmentasi pasar, menentukan target dan posisi pasar, dengan fokus pada aspek produk, harga, kualitas, promosi, serta distribusi yang ditunjukkan ditempat penjualan. Upaya untuk menerapkan strategi ini harus efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembeli konsumen untuk membeli.

⁴⁹ Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah" 1, no. 2 (2020)

⁵⁰ Syari Bulan, "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tampan Bank Sulselbar," *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 39–52, <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4644>.

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix* didefinisikan sekumpulan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan pasar. Bauran pemasaran menggunakan pendekatan 4P. Konsep 4P mengalami perkembangan menjadi 7P pada tahun 1980-an oleh Boom dan Bitner, dengan penambahan tiga elemen baru, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Perubahan ini ditunjukkan menentukan *marketing mix* pada perusahaan jasa atau perusahaan yang tidak memiliki produk yang terlihat fisik, dimana ketiga elemen tersebut membuat pemasaran menjadi lebih terorganisir. Berikut adalah konsep 7 yaitu:⁵¹

a. *Product* (Produk)

Product adalah barang atau jasa yang dimaksudkan untuk memberikan nilai pada produk bukan hanya soal keuntungan atau manfaat yang diterima pembeli, tapi juga tentang nilai tambah bagi mereka yang membeli atau memilikinya. Bukan hanya pada keuntungan dan nilai yang diterima konsumen dari barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, dapat digunakan sebagai evaluasi dalam pengembangan produk dan memaksimalkan pelayanan kepada konsumen.

b. *Price* (Harga)

Price merupakan ketentuan nilai tertentu yang harus dipenuhi oleh pembeli agar bisa mendapatkan produk yang diinginkan. Permintaan pasar sendiri sangat dipengaruhi oleh kualitas barang atau jasa, serta harga yang perlu disesuaikan dengan tingkat permintaan dan jumlah produk yang tersedia.

c. *Place* (Tempat)

Place merupakan tempat dimana barang atau jasa ditempatkan dalam transaksi jual beli. Strategi pemasaran yang sukses bergantung pada lokasi. Setiap tempat memiliki karakteristiknya sendiri-sendiri, sehingga gagasan pemasaran wajib sesuai dengan pasar untuk mendapatkan fasilitas yang membuat bank dan nasabah mudah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promotion adalah sarana yang sangat efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari adanya promosi adalah untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, untuk menarik pelanggan baru dan mempengaruhi kebiasaan pelanggan lama. Sekaligus sebagai bentuk

⁵¹ Muhamad Fadilla, "Minat beli Produk Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman)," *Skripsi*, 2022.

upaya menarik minat pelanggan untuk membeli produknya. Promosi dilakukan guna menyampaikan suatu informasi. nasabah untuk membelinya.⁵²

e. *People* (Orang)

People adalah semua pihak yang terlibat langsung dalam pelayannya dan berperan membentuk persepsi pembeli, baik dari sisi konsumen maupun lingkungan layanan. Keberhasilan dalam pengelolaan karyawan juga perlu diperhatikan, karena penempatan karyawan yang sesuai dapat mempengaruhi kualitas layanan dan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence didefinisikan serangkaian alat yang berguna digunakan untuk menunjang layanan barang dan jasa kepada calon pelanggan maupun pelanggan. Meliputi produk, lokasi kantor atau gedung, serta alat-alat yang dipakai untuk mempromosikan atau memasarkan bisnis.

g. *Process* (Proses)

Process adalah upaya yang dilakukan untuk bertujuan memberikan informasi atau penjelasan mengenai produk atau layanan kepada konsumen, yang mencakup dari prosedur penyampaian dan persyaratan yang harus dipatuhi oleh konsumen. Selain itu, dapat dilakukan untuk memperkuat bisnis, mengurangi pengeluaran, dan memaksimalkan keuntungan.⁵³

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan jenis transaksi yang diperbolehkan asalkan aturan syariah menjaga semua transaksi dari hal-hal yang dilarang oleh agama. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai salah satu bidang bisnis yang bersifat strategis yang mengatur bagaimana seorang inisiator menciptakan, memberikan, dan mengubah nilai kepada stakeholders-nya. Dalam prosesnya, ini dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah islam dan akad.⁵⁴ Adapun dua jenis tujuan utama dalam pemasaran syariah yaitu:

a. Memarketingkan Syariah

⁵² Kartika Marella Vanni and Viki Safirotu Nadan, "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 237–48, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>.

⁵³ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "Strategi Buaran Pemasaran (Marketing MIx) 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery Tugas ," *Resma* 3, no. 2 (2016): 13–22.

⁵⁴ Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* ((Jakarta: PT Mizan Pustaka, Cet. Ke 4,2008).

Memasarkan produk syariah adalah proses menjual barang atau jasa yang mengandung elemen syariah. Perusahaan yang dikelola sesuai dengan syariah islam diharuskan untuk tampil profesional dalam bisnis mereka. Selain itu, pemahaman public tentang perbedaan juga perlu dilakukan kampanye pemasaran yang luas yang mencakup nilai tawar produk syariah karena publik belum cukup memahami nilainya.

b. Mensyariahkan Marketing

Untuk menghindari kesalahpahaman tentang fungsi pemasaran, penting untuk memahami pentingnya prinsip-prinsip etika dan moral. Diharapkan bahwa pemasaran akan membantu menjaga integritas, identitas, dan reputasi perusahaan. Karena hukum syariah islam yang lengkap dan menyuluruh, mencakup nilai-nilai tersebut. Selain itu, dengan menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran, bisnis tidak hanya akan berkonsentrasi pada keuntungan finansial karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan, memberikan, dan bahkan mengubah nilai untuk stakeholder utama mereka.⁵⁵

Dalam pemasaran islam seluruh prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam dan dijamin tidak terjadinya penyimpangan terhadap prinsip islam.⁵⁶ Pemasaran dalam perspektif Islam adalah jual beli, dimana keunggulan dan kekurangan suatu produk harus ditunjukkan kepada orang lain agar mereka tertarik untuk membelinya. Konsep rahmat dan ridha menjadi sangat penting bagi bisnis yang mengutamakan prinsip islami, baik dari sudut pandang penjual maupun pembeli serta dari Allah SWT. Karena itu, setiap aktivitas pemasaran sebaiknya selalu berlandaskan pada prinsip etika baik. Dalam konteks Islam, setidaknya ada 4 landasan normatif yang dapat diidentifikasi dalam aksioma etika, yaitu:

a. Landasan Tauhid

Makna tauhid dalam etika islam adalah keyakinan yang teguh dan murni terhadap satu Tuhan. Landasan tauhid ini berfungsi sebagai basis filosofis yang digunakan sebagai pondasi bagi semua muslim dalam bergerak dan menjalankan perannya dalam hidup, termasuk di dalamnya adalah peran dalam kegiatan ekonomi.

b. Landasan Keadilan dan Keseimbangan

⁵⁵ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 96–124, <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.

⁵⁶ Nurudin Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang," *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2017): 40, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.40-60>.

Dasar keadilan mengatakan bahwa keuntungan harus diberikan kepada setiap orang yang terlibat dalam aktivitas ekonomi dan kepada semua pihak yang terlibat. Sementara itu, dasar keseimbangan mengatakan bahwa kekayaan harus didistribusikan secara merata diseluruh masyarakat dan tidak disimpan ditangan segelintir orang.

c. Landasan Kehendak Bebas

Memiliki kehendak bebas berarti dapat membuat banyak pilihan. Kebebasan yang dimiliki manusia bersifat tidak terbatas, sehingga individu juga dapat memilih antara yang benar dan yang salah. Oleh karena itu, sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Rasul, pelaksanaan kegiatan ekonomi oleh manusia harus dilakukan dengan cara yang tepat, adil, dan memberikan keuntungan bagi masyarakat secara keseluruhan.

d. Landasan Pertanggung Jawaban

Kebebasan dan pertanggung jawaban adalah symbiosis alami adalah basis pertanggung jawaban ini sangat penting, jika manusia diberi kebebasan sepenuhnya untuk melakukan apa yang mereka inginkan mereka tidak perlu bertanggung jawab atas apa yang mereka lakukan terhadap Tuhan, orang lain, komunitas, atau lingkungannya.⁵⁷

Allah SWT meminta manusia untuk bekerja, seperti yang disebutkan dalam QS. At-Taubah ayat 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَّ اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, Maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

Ayat tersebut memberi perintah untuk mencari ridha Allah SWT kita diminta untuk bekerja secara keseluruhan dan tidak terbatas pada satu bidang usaha. Namun, kita harus memahami bekerja atau mencari harta memiliki batasan-batasannya.

⁵⁷ Nurudin, “Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” At-Taquddum 10, no. 2 (2018): 174–175.

2. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah sama dengan konsep pemasaran konvensional. Pemasaran adalah disiplin ilmu yang menyelidiki bagaimana nilai dibuat, dijual, dan dikomunikasikan kepada pelanggan sambil menjaga hubungan dengan pihak berwenang. Semua ini dilakukan para stakeholdernya dengan cara yang sesuai dengan undang-undang dan prinsip muamalah Islam.⁵⁸

Pemasaran syariah mempengaruhi pemasaran dan syariah mempengaruhi pemasaran. Bukan hanya menambahkan syariah karena ada nilai lebih didalamnya. Dalam pemasaran syariah, nilai-nilai etika dan moralitas sangat dijunjung tinggi, sehingga diharapkan bisnis yang berbasis syariah bisa membangun kepercayaan konsumen dan menjalankan usaha secara profesional. Dengan demikian, peran pemasaran syariah dalam syariah menunjukkan bahwa perusahaan diharapkan untuk menjalankan bisnisnya dengan cara yang mampu menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen.

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *marketer syariah* percaya bahwa hukum syariat yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, jadi mereka akan mengikutinya dalam setiap tindakan pemasaran. Setiap langkah tindakan harus selalu berorientasi pada syariat Islam. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak dapat melihat Allah, makai ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Dalam surah Al-Zalzalah ayat 7-8, Allah berfirman artinya: “Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Salah satu keunggulan *syariah marketer* adalah mengutamakan masalah akhlak sepanjang operasinya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengutamakan nilai-nilai moral dan etika karena bersifat universal dan tidak terbatas pada agama atau suku.

⁵⁸ Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah AN, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2018).

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

Berbeda dengan konsep pemasaran konvensional, pemasaran syariah merupakan konsep yang fleksibel. Pemasar syariah bukan berarti harus berpakaian seperti bangsa Arab atau mengharamkan dasi. Sebaliknya, mereka harus berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja dan apapun model atau gaya pakaian yang mereka kenakan.

d. Humanistik (*insaniyah*)

Syariah Islam bersifat humanis karena dirancang untuk manusia sesuai kemampuan mereka tanpa membedakan ras, warna kulit, asal negara, atau asal negara, sehingga prinsip pemasaran syariah kesetiaan berlaku secara universal. Humanistik berarti sifat humanis ini juga bertujuan menjaga martabat manusia, melindungi nilai-nilai kemanusiaan, dan mengendalikan sifat negatif melalui aturan syariah.⁵⁹

C. Produk Cicil Emas

1. Pengertian Cicil Emas

Emas merupakan logam yang sifatnya lunak, tidak mudah berkarat dan mudah dibentuk sehingga cocok dijadikan perhiasan seiring berkembangnya waktu. Emas sudah digunakan untuk bertransaksi sejak zaman kuno. Saat ini emas menjadi salah satu pemberi devisa dan investasi terbesar bagi negara. Metasomatisme atau pengkonsentrasian di permukaan menyebabkan pembentukan emas. Beberapa endapan muncul diakibatkan karena metasomatisme dan larutan hidrotermal, sedangkan endapan letakan dihasilkan dari pengkonsentrasian secara mekanis.⁶⁰

Bank Syariah Indonesia menyediakan berbagai jenis pembiayaan, termasuk produk BSI cicil emas. Produk cicil emas ditujukan untuk nasabah yang memiliki keinginan untuk mempunyai logam mulia khususnya emas latakan (batangan) sebagai barang investasi yang mudah. Dimungkinkan untuk dikatakan mudah karena jika pelanggan ingin memiliki produk ini, mereka tidak harus orang kaya atau dengan posisi khusus. Produk cicil emas ini juga digunakan oleh orang-orang dari berbagai kalangan masyarakat.⁶¹

⁵⁹ Arif Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pionir LPPM* 5, no. 2 (2019): 57–61.

⁶⁰ Sitonga, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI KCP Cemara Asri."

⁶¹ Zeiniye Zeny, "Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 4308, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10153>.

Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan (batangan) minimal 5 gram maksimal 100 gram. Harga emas ditetapkan pada saat akad berlangsung. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20%. Jangka waktu pembiayaan paling singkat minimal 1 tahun dan paling lama maksimal 5 tahun. Pembiayaan cicil emas diperuntukkan kepada semua golongan yaitu golongan berpenghasilan tetap (gobertap) dan golongan tidak berpenghasilan tetap (non gobertap).

Pelunasan cicil emas dilakukan dengan cara membayar angsuran bulanan dalam jumlah yang sama, sesuai jangka waktu yang sudah disepakati sejak awal akad. Calon nasabah cicil emas pertama kali harus membayar biaya- biaya adalah biaya administrasi dan materai.⁶²

Syarat umum dan ketentuan untuk pembiayaan produk cicil emas adalah sebagai berikut.⁶³

a. Menyampaikan Dokumen

- 1) Formulir permohonan nasabah yang diisi secara lengkap dan ditandatangani oleh nasabah
- 2) Fotokopi KTP nasabah
- 3) Fotokopi NPWP (khusus pembiayaan diatas 50 juta)
- 4) Menyetorkan uang muka dan biaya-biaya administrasi

b. Kriteria Umum

- 1) WNI (Warga Negara Indonesia) dan cakap hukum
- 2) Usianya minimal 21 tahun atau sudah menikah dan usia maksimal 60 tahun saat jatuh tempo
- 3) Menyediakan uang muka (DP) inimal 20% dari pembelian emas
- 4) Maksimal pembiayaan sebesar 150 juta

2. Dasar Hukum Cicil Emas

Jual beli tidak tunai juga dikenal sebagai cicilan adalah jenis transaksi dimana pembeli membayar barang dengan tidak tunai pada saat transaksi, meskipun barang

⁶² Asti Marlina and Yuninda Hartati, "Prosedur Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor," *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 7, no. 1 (2019): 1, <https://doi.org/10.32832/moneter.v7i1.2511>.

⁶³ Khairul Azilah, Cinanthya Yuwono, and Naufal Kurniawan, "Penerapan Akuntansi Syariah Dan Akad Murabahah Menurut Perspektif Imam Syafi'i Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara," *Nizam: Jurnal Islampedia* 2, no. 2 (2023): 93–102.

tersebut lebih mahal daripada harga tunai. Selain itu, pembeli membayar kewajibannya dengan angsuran tertentu dalam jangka waktu tertentu.⁶⁴

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 dikeluarkan. Karena fatwa ini, jual beli emas non tunai atau cicilan dapat dilakukan melalui akad murabahah yang pembayarannya dilakukan secara tangguh atau non tunai. Pada dasarnya, transaksi yang dilakukan melalui sistem *murabahah* dianggap mubah.⁶⁵ Seperti yang dinyatakan dalam Surat Al-Baqarah ayat 282 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar".

Selain itu, Nabi juga menganjurkan untuk memberikan kemudahan kepada peminjam dalam hal jual beli. Hal ini ditunjukkan oleh sabda Nabi tentang betapa baiknya melakukan jual beli muajjal, yang berarti membeli barang dengan cicilan.⁶⁶

سنن ابن ماجه ٢٢٨٠: حَدَّثَنَا الْحُسَيْنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا بِشْرُ بْنُ ثَابِتٍ الْبَزَّازُ حَدَّثَنَا نَصْرُ بْنُ الْقَاسِمِ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ دَاوُدَ عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهَةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَالْخَلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ

Sunan Ibnu Majah 2280: Telah menceritakan kepada kami Al Hasan bin Ali Al Khallal berkata: telah menceritakan kepada kami Bisyr bin Tsabit Al Bazzar berkata: telah menceritakan kepada kami Nashr bin Al Qasim dari Abdurrahman bin Dawud dari Shalih bin Shuhaib dari Bapaknya ia berkata: "Rasulullah SAW bersabda: Tiga hal yang didalamnya terdapat barakah: jual beli yang memberi tempo, peminjaman, dan campuran gandum dengan jelai untuk dikonsumsi orang-orang rumah bukan untuk dijual".

Jual beli emas secara non tunai boleh dilakukan, baik melalui jual beli biasa maupun jual beli murabahah, hukumnya boleh (mubah ja'iz) selama emas tidak menjadi

⁶⁴ KIsanda Midisen KIsanda and Santi Handayani, "Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai Ditinjau Secara Hukum Fikih," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 01 (2021): 10–19, <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.172>.

⁶⁵ Bustanul Arifin and Himmatun Nisa, "Jual-Beli Emas Non-Tunai: Fatwa DSN-MUI, Pandangan Ulama' Klasik Dan Modern," *Jurnal At-Tahdzib* 10, no. 2 (2022): 44–53, <https://doi.org/10.61181/at-tahdzib.v10i2.279>.

⁶⁶ Ayat- Ayat Alqur et al., "Ayat-Ayat Al-Qur'an Dan Hadis-Hadis Tematik Tentang Uang Dan Pembiayaan," *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.30596/aghniya.v1i2.3223>.

alat tukar yang resmi. Ada beberapa batasan dan ketentuan jual beli emas secara non tunai sesuai dengan Fatwa DSN MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 yaitu sebagai berikut:⁶⁷

- a. Harga jual emas (tsaman) tidak boleh naik selama jangka waktu perjanjian, bahkan jika waktunya bertambah.
- b. Emas yang dibeli adalah dengan pembayaran tidak tunai dapat digunakan sebagai jaminan (rahn).
- c. Emas yang dijadikan jaminan seperti yang dimaksud dalam poin ke 2 maka tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan objek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.

3. BSI Gold to Baitullah

BSI Gold to Baitullah adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan emas yang digunakan sebagai pelunasan haji. BSI Gold to Baitullah adalah program pembekalan perencanaan keuangan untuk nasabah calon jamaah haji. Program ini bertujuan untuk mempermudah nasabah mempersiapkan dana untuk pelunasan biaya ibadah haji dengan cara pembelian emas secara bertahap. Dengan program BSI Gold to Baitullah pelanggan bisa membeli dengan sistem syariah harganya lebih terjangkau dan sesuai prinsip keuangan islam, sehingga lebih sejalan dengan nilai-nilai syariah.⁶⁸

Sementara itu, cicil emas BSI Gold to Baitullah dari Bank Syariah Indonesia punya beberapa keunggulan yang ditawarkan untuk masyarakat adalah:⁶⁹

- a. Angsuran yang ringan dan tetap (kenaikan harga emas tidak berdampak pada cicilan).
- b. Emas diasuraskan dan disimpan di bank.
- c. Proses pencairan yang mudah dan cepat.
- d. Emas adalah bahan baku untuk perhiasan, jadi tidak dikenakan pajak pertambahan nilai (PPN) karena emas bebas pajak dan administrasi.
- e. *Supplier* emas yang dapat dipercaya, telah memiliki perjanjian Kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia saat membeli emas.

⁶⁷ Annas Syams Rizal Fahmi et al., "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, <https://doi.org/10.33511/almizan.v4n2.1-12>.

⁶⁸ Indra Suwanda, "ANALISIS IMPLEMENTASI FATWA DSN-MUI NO. 77/DSN-MUI/V/2010 TENTANG JUAL BELI EMAS SECARA TIDAK TUNAI (Studi Pada PT Pegadaian Syariah UPS Way Halim Bandar Lampung)" (UIN Raden Intan Lampung, 2018).

⁶⁹ Abd Muin and Miftahul Agniah, "Sistem Dan Prosedur Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jatibarang," *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance* 1, no. 2 (2022): 113–18.

Gambar 2.1

BSI Cicil Emas Gold To Baitullah



Sumber : www.bankbsi.co.id

Program BSI *Gold to Baitullah* berpotensi besar sebagai solusi alternatif dalam membantu masyarakat mempersiapkan pelunasan biaya haji secara bertahap dengan cicilan emas. Sehingga, nasabah memiliki dana tabungan aktif yang tiap tahun harga emas mengalami kenaikan 10-15% yang bisa menjadi pilihan untuk menjual emas selama biaya perjalanan keberangkatan haji. Skema cicilan emas yang disediakan Bank Syariah Indonesia memberikan fleksibilitas kepada nasabah terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan finansial untuk membayar biaya haji.⁷⁰

D. Akad dalam Produk Cicil Emas

1. Akad Murabahah

Murabahah atau dikenal juga sebagai *ba'bitsmanil ajil*. Kata *ribhu* berasal dari kata *murabahah* yang berarti kelebihan dan tambahan atau keuntungan. Akad *murabahah* adalah akad jual beli dimana penjual dan pembeli sama-sama mengetahui harga pokok dan keuntungan yang diambil penjual. Hakikat sebenarnya menjual barang dilakukan dengan harga pokok atau modal yang sudah diketahui oleh penjual dan pembeli yang bertransaksi dan dengan keuntungan yang diketahui oleh keduanya.

⁷⁰ Ariyanti and Bakhri, "Optimalisasi Akses Pelunasan Haji Melalui Produk Cicil Emas BSI Gold To Baitullah." *Al-Ujrah| Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 02 (2024).

Jadi singkatnya, *murabahah* merupakan akad jual beli barang dengan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Ciri khas dari *murabahah* adalah penjual wajib memberi tahu pembeli berapa harga beli barang tersebut dan berapa keuntungan yang ditambahkan ke biaya tersebut.⁷¹

Landasan hukum *murabahah* didasarkan pada ayat-ayat jual beli dalam Al-Qur'an dan Al-Sunnah. Salah satu jual beli yang halal yaitu *murabahah*. Dasar hukum diperbolehkannya jual beli *murabahah* berdasarkan ayat-ayat jual beli, tersebut adalah:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah: 275).

Selain itu dalam hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Al-Baihaqi dan Ibnu Majah dijelaskan bahwa:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ،

(رواه البيهقي وابن ماجه)

Artinya: Dari Abu Said Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka”. (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai sahih oleh Ibnu Hibban).

Hadits diatas menjelaskan bahwa untuk melakukan transaksi jual beli *murabahah* harus ada kesepakatan dari kedua belah pihak. Semua ketentuan yang berkaitan dengan jual beli *murabahah*, termasuk harga jual yang ditetapkan, margin yang diharapkan, cara pembayaran, dan sebagainya harus disepakati dan diterima oleh nasabah dan bank, tidak dapat ditetapkan sepihak.⁷²

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN/MUI/IV/2022, akad *murabahah* adalah akad jual beli antara dua pihak dimana bank bertindak sebagai penjual barang dan nasabah bertindak sebagai pembeli. Nasabah akan membayar barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu.⁷³ Menurut hukum islam, pembiayaan produk cicil emas melalui akad *murabahah* diperbolehkan karena dalam transaksi jual beli ini, bank memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai harga

⁷¹ Muhammad Sulhan, “Dalam Perspektif Islam,” *Menara* 12, no. 2 (2011): 1–4, http://repository.uinsu.ac.id/9198/1/BUKU_FARMASI_DALAM_PERSPEKTIF_ISLAM.pdf.

⁷² Nurhayati, “Aqad Al-Ba’i Murabahah Menurut Al-Qur’an, Fatwa MUI Dan Hadits Pada Praktik Akad Bai Al-Murabahah Di Perbankan Syariah,” *Perbankan Syariah*, 2017.

⁷³ Nadiya Hidayaturrahmaniah, “Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Selong Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat,” *Management Journal and Economic Review* 2, no. 1 (2023).

pokok dan margin yang dikenakan. Ini sesuai dengan Fatwa DSN MUI No. 04/DSNMUI/IV/2000 tentang murabahah, yang menyatakan bahwa “bank wajib menginformasikan segala hal terkait pembelian, termasuk jika pembelian dengan cara utang”.

Rukun jual beli pada akad *murabahah* sama halnya dengan jual beli pada umumnya, adalah adanya pihak penjual, pihak pembeli, barang yang dijual, harga dan akad atau ijab qobul. Menurut pendapat mayoritas ulama mazhab penyebutan harga pokok barang sebagai rukun sahnya akad *murabahah*.⁷⁴ Ada beberapa syarat untuk jual beli *murabahah* yaitu:

- a. Penjual memberi tahu tentang biaya modalnya
- b. Kontrak pertama harus sah dan sesuai dengan rukunnya
- c. Kontrak harus bebas dari riba
- d. Dan pembeli harus mengetahui harga awal barang yang dibeli
- e. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli jika ada masalah dengan barang setelah pembelian ditetapkan.

2. Akad Rahn

Akad *rahn* merupakan akad yang dimana salah satu pihak bisa menahan salah satu harta milik pihak lainnya sebagai barang jaminan atas pinjaman yang diterimanya.⁷⁵ Secara umum, pengertian akad *rahn* adalah menahan harta milik peminjam (rahin) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis. Dengan demikian, yang menahan (*murtahin*) memiliki hak untuk mengambil seluruh atau sebagian utangnya dari barang yang digadaikan, jika pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang pada jangka waktu yang telah ditentukan maka jaminan tersebut akan dieksekusi dan pastinya terdapat kesepakatan antara pihak bank dengan nasabah saat akad berlangsung.⁷⁶

Akad *rahn* diperbolehkan syara' dengan dalil Al-Qur'an ataupun Hadits nabi. Diantaranya firman Allah QS. Al-Baqarah: 283

⁷⁴ Siti Mujibaturrahman, “Solusi Problem Penghapusan Bunga Dengan Pendekatan Produk Bai' Bitsaman Ajil Dalam Upaya Mewujudkan Lembaga Keuangan La-Riba (Studi Kasus Di BMT Damar Dan BMT-KJKS IAIN Walisongo Semarang),” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016): 117–30, <https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.1.1035>.

⁷⁵ Nadiya Hidayaturrahmaniah, “Research in Management, Business & Economic Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Selong Lombok” 2, no. 1 (2023): 1–7.

⁷⁶ Aulia Rivaldi, “Penerapan Multi Akad Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh (Studi Praktek Jual Beli Emas Secara Angsuran),” *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH* 1, no. 1 (2022).

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : “Dan jika kamu dalam perjalanan (bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian, dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Hadis Nabi yang diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim dari Aisyah r.a., menyatakan:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya: “Sesungguhnya Nabi SAW membeli dari seorang Yahudi bahan makanan dengan cara hutang dan menggadaikan baju besinya”. (HR. al-Bukhari dan Muslim).

Menurut hadits Aisyah, Nabi Muhammad SAW sendiri melakukan transaksi gadai dan hadits ini juga menunjukkan bahwa gadai dapat dilakukan dengan siapa saja termasuk orang yang tidak setuju agamanya.⁷⁷ BSI cicil emas juga menggunakan landasan syariah seperti yang ditunjukkan oleh fatwa DSN MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas yang menyatakan bahwa “akad *rahn* dipebolehkan berdasarkan prinsip *rahn*”. Dalam pembiayaan cicil emas mekanisme akad *rahn* mengharuskan bank untuk menanggguhkan atau menyimpan emas yang dibeli oleh nasabah selama masa penyicilan berlangsung yaitu dari 1 hingga 5 tahun.

⁷⁷ Mia Siti Nurjanah Mia and Usep Deden Suherman Usep, “Implementasi Akad Murabahah Dan Rahn Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia,” *Lobi* 1, no. 2 (2024): 174–88.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Umum BSI KCP Kendal Weleri

1. Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah terbentuk dari penggabungan tiga bank syariah yang ada di Indonesia yaitu, PT Bank BRI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Merger bank tersebut secara resmi mendapat izin dari OJK melalui surat keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 pada tanggal 27 Januari 2021. Selanjutnya pada tanggal 1 Februari 2021 Presiden Joko Widodo meresmikan Bank Syariah Indonesia yang lahir dari penggabungan tiga bank syariah. Penyatuan atau penggabungan keunggulan masing-masing bank ini bertujuan untuk menghadirkan layanan lebih beragam, memperluas jangkauan, dan memperkuat modal BSI. BSI di harapkan dapat bersaing ditingkat global dan menjadi tolak ukur keberhasilan ekonomi syariah dengan dukungan sinergi dari perusahaan dan menunjukkan dukungan penuh pemerintah melalui Kementrian BUMN.⁷⁸

Dalam operasionalnya, BSI memiliki cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, termasuk RO, KC, dan KCP. Bank Syariah Indonesia memiliki 2 cabang di Kendal yaitu ada di Weleri dan satu lagi di Kendal Kota. Mereka masing-masing memiliki aset sekitar 200 miliar, dan 30%, atau sekitar 60 miliar, dari aset ini akan diberikan kepada para pelaku UMKM di Kabupaten Kendal. BSI KCP Kendal Weleri adalah salah satu KCP di RO Jawa Tengah. Lokasinya di Jl. Utama Timur No. 59 Pandan, Weleri, Kec. Weleri, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51355. Dengan dibukanya BSI KCP Kendal Weleri berharap bisa mensupport para pelaku UMKM, para nelayan, dan juga para petani. Jadi BSI ini mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Kondisi fisik dari kantor Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri mempunyai gedung berlantai tiga. Lantaiantai 1 terdiri dari ruang customer service, ruang teller, ruang tunggu nasabah, ruang BOSM (Branch Operation and Service Manager), ruang back office, ruang khasanah, ruang gadai, ruang akad, ruang penyimpanan dan kamar mandi. Lantai 2 (dua) terdiri dari ruang pimpinan cabang pembantu, ruang rapat, ruang marketing, ruang pantry, mushola dan terdapat kamar mandi. Selanjutnya lantai 3 terdiri dari ruang penyimpanan barang serta ruang arsip dokumen.

⁷⁸ Perkembangan Bank and Syariah Di, "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia Tira Nur Fitria STIE AAS Surakarta" 01, no. 02 (2015).

2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

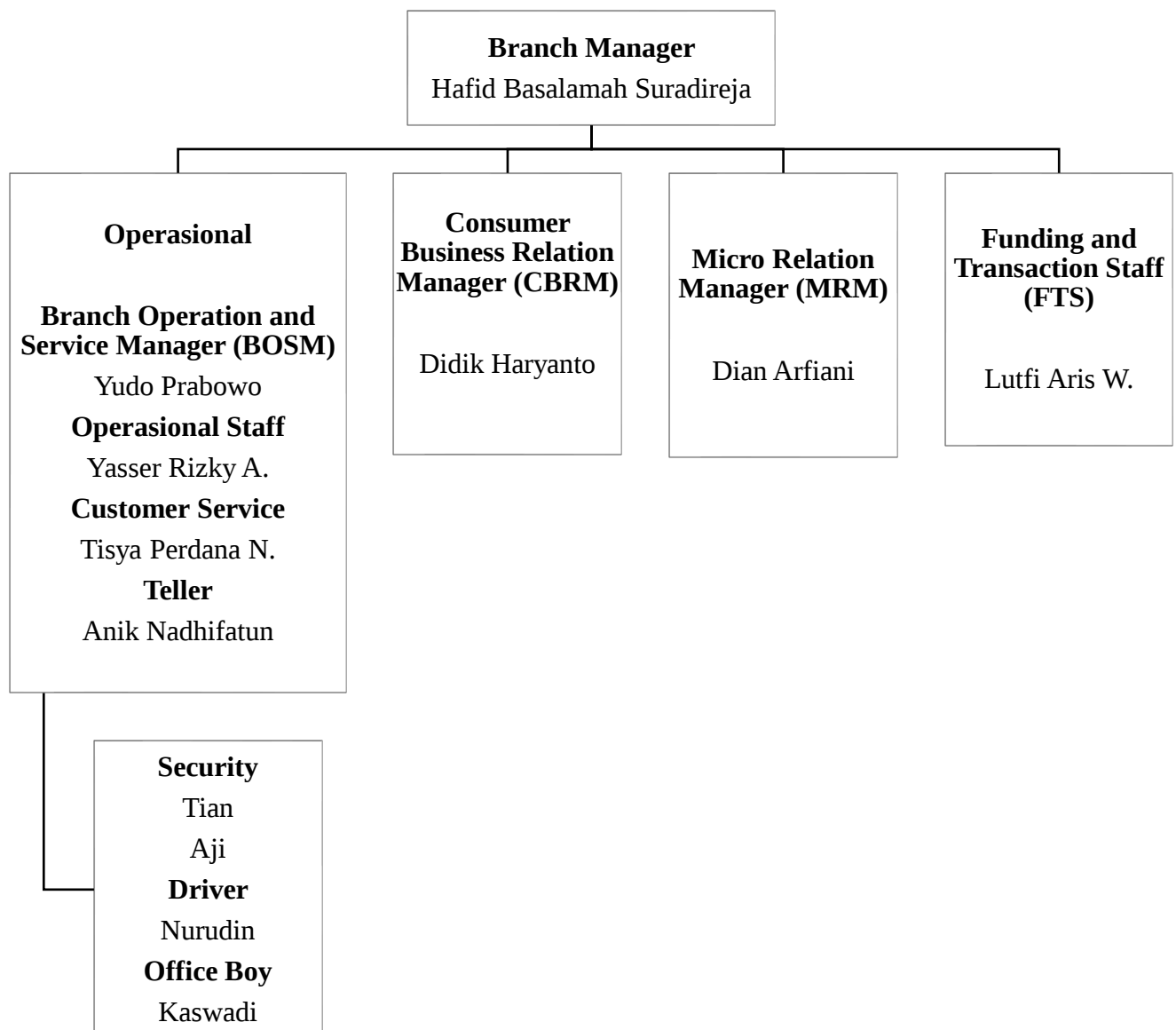
- 1) Memberikan solusi akses keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

3. Struktur Organisasi BSI KCP Kendal Weleri

Bentuk susunan struktur organisasi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendal Weleri sebagai berikut:

Gambar 3.1

Struktur Organisasi BSI KCP Kendal Weleri



Sumber : Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri

Keterangan:

- | | |
|--|------------------------------|
| a. <i>Branch Manager</i> | : Hafid Basalamah Suradireja |
| b. <i>Branch Manager and Service Manager</i> | : Yudo Prabowo |
| c. <i>Back Office</i> | : Yasser Rizky Alfatah |
| d. <i>Consumer Business and Relation Manager</i> | : Didik Haryanto |
| e. <i>Sales Force 1</i> | : Dewanti |
| f. <i>Micro Relation Manager</i> | : Dian Arfiani |
| g. <i>Funding Transaction Staff</i> | : Lutfi Aris W |
| h. <i>Customer Service</i> | : Tisya Perdana N |
| i. <i>Teller</i> | : Anik Nadhifatun Niswa |
| j. <i>Security 1</i> | : Tiak Erik Yulianto |
| k. <i>Security 2</i> | : Aji David Saputra |
| l. <i>Office Boy</i> | : Kaswadi |
| m. <i>Driver</i> | : Nurudin |

Berikut ini ialah penjelasan tentang tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di Bank Syariah Indonesia :

a. *Branch Manager*

Dalam perbankan syariah manajer cabang memainkan peran penting dalam aspek operasional perusahaan ataupun dalam kegiatan non operasional yang diperlukan untuk pengembangan bank. Tugas dan tanggung jawab dari Manajer Cabang adalah pengawasan, serta koordinasi kegiatan operasional, mengawasi prosedur, manajemen risiko, dan mengembangkan kegiatan operasional.

b. *Branch Operation and Service Manager (BOSM)*

BOSM bertanggung jawab untuk memverifikasi semua informasi yang berkaitan dengan kegiatan operasional di banking hall serta memberikan persetujuan untuk setiap transaksi administrasi yang terjadi di perusahaan sebelum dilaporkan kepada manajer cabang.

c. *Consumer Business Relation Manager (CBRM)*

CBRM bertanggung jawab untuk menjaga stabilitas usaha nasabah, memastikan kelancaran pembiayaan, serta melakukan penagihan kepada nasabah yang telah melewati batas waktu pembayaran. Jika nasabah tidak mampu membayar selama satu tahun atau lebih dengan pengikatan yang melibatkan notaris, maka dapat dilakukan gugatan kecil di pengadilan agama untuk eksekusi dan lelang agunan sesuai dengan keputusan siding. Eksekusi ini dilakukan berdasarkan putusan pengadilan dan tim koleksi berhak untuk

melaksanakannya dengan tujuan mengurangi risiko nasabah yang macet serta kerugian bank.

d. *Micro Relation Manager (MRM)*

MRM bertugas untuk mengelola dan pertanggungjawaban atas pelaksanaan strategi pengembangan dengan secara efektif, efisien, dan hati-hati serta pencapaian bisnis mikro dan perbankan tanpa cabang. MRM juga memantau karyawan mikro untuk pelaporan baik internal maupun eksternal, dan memastikan pencapaian target dalam pembiayaan mikro.

e. *Funding and Transaction Staff (FTS)*

Staf pendanaan memiliki tanggung jawab atas semua kegiatan yang berkaitan dengan pendanaan. Selain itu, mereka berusaha untuk mendapatkan nasabah baru dengan memasarkan produk tabungan dan layanan yang tersedia. Perhatikan kesetiaan nasabah kepada Bank Syariah Indonesia.

f. *Back Office*

Bertanggung jawab untuk memverifikasi kebenaran dan keabsahan proses transaksi harian serta validitas bukti pendukungnya (melalui prof sheets). *Back Office* juga memastikan bahwa laporan unit kerja, baik yang ditujukan kepada kantor pusat maupun pihak eksternal (seperti dari BI atau pihak yang lainnya), tugas-tugas disusun secara rapi dan selesai tepat waktu. Mereka juga menilai apakah pekerjaan karyawan sudah sesuai dengan tugas yang tertera dalam deskripsi jabatan masing-masing.

g. *Customer Service*

Customer Service memiliki tugas untuk melayani pertanyaan saran dan keluhan nasabah serta memberikan solusi yang tepat dalam menggunakan produk atau layanan perusahaan. Tugas utama layanan customer service meliputi:

- 1) Memberikan informasi mengenai produk perusahaan. Petugas layanan nasabah juga menawarkan produk perusahaan seperti tabungan, investasi, dan pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
- 2) Membantu proses pembukaan dan penutupan rekening.
- 3) Melayani nasabah dalam penggunaan berbagai produk perusahaan, seperti pengecekan saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, serta rekening koran.
- 4) Mencatat data terkait produk perusahaan, seperti buku tabungan, kartu ATM, GPN Silver dan ATM.

h. *Teller*

Teller bertanggung jawab atas pengelolaan kas dan memiliki wewenang dalam menerima dan membayar kebutuhan perusahaan. Tugas dan tanggung jawab *teller* sebagai berikut:

- 1) Menerima setoran dan tarik tunai dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Membayar pencairan tabungan deposito dan kredit berdasarkan persetujuan pimpinan.
- 3) Menyusun laporan penerimaan dan pengeluaran harian untuk disampaikan kepada pimpinan.
- 4) Membuat rekapitulasi harian mengenai jumlah yang ada pada teller.
- 5) Membayar pengeluaran perusahaan untuk biaya atau pembelian barang yang telah disetujui oleh pimpinan.

i. *Security*

Petugas keamanan bertanggung jawab untuk menjaga keselamatan dan ketertiban di area kerja dan memberikan keamanan serta layanan terbaik untuk nasabah yang sesuai dengan standar dan ketentuan yang telah ditetapkan.

j. *Office Boy*

Office Boy bertugas bertanggung jawab untuk menjaga lingkungan kerja tetap bersih, terutama yang berkaitan dengan pelayanan kepada nasabah. Dan juga Bertanggung jawab untuk menata ruang yang memiliki peralatan dan perlengkapan kerja yang digunakan oleh setiap pegawai, sehingga mereka merasa nyaman saat bekerja dan saat berinteraksi dengan nasabah.

k. *Driver*

Driver memiliki peran dalam mobilisasi, dengan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Memelihara kebersihan kendaraan kantor.
- 2) Menjamin kondisi mobil selalu baik dan terjadwal untuk perawatan.
- 3) Berfungsi sebagai pengemudi yang mengantar staf untuk keperluan kantor atau bisnis diluar.
- 4) Mengantar tim pemasaran kepada nasabah yang akan didatangi.⁷⁹

B. Produk-Produk BSI KCP Kendal Weleri

Produk-produk yang ditawarkan pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri sebagai berikut:⁸⁰

1. Produk Pendanaan Bank Syariah Indonesia
 - a. BSI Tabungan Easy Wadiah

⁷⁹ Wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku Back Office, pada tanggal 14 November 2024 di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.

⁸⁰ Wawancara dengan Ibu Tisya Perdana Novianti selaku Customer Service, pada tanggal 15 November 2024 di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.

Adalah tabungan uang rupiah yang didasarkan pada prinsip wadiah yad dhammah dan setoran serta penarikannya dapat dilakukan kapan saja dibank atau melalui ATM sepanjang jam kerja bank.

b. BSI Tabungan Mudharabah

Adalah BSI tabungan rupiah yang dapat disetor dan ditarik kapan saja selama jam kerja bank atau melalui ATM yang menggunakan sistem bagi hasil (akad mudharabah).

c. BSI Tabungan Haji Indonesia

Merupakan tabungan khusus rencana haji yang berlaku untuk semua umur berdasarkan prinsip syariah memiliki opsi untuk akad wadiah yad dhamanahh atau mudharabah mutlaqah. Tabungan haji ini tidak ada biaya administrasi bulanan dan tidak memiliki ATM.

d. BSI Tabunganku

Tabungan perorangan yang menggunakan akad wadiah yad dhamanah untuk individu dengan persyaratan sederhana dan tujuannya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

e. BSI Tabungan Valas

BSI Tabungan Valas adalah tabungan dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah menggunakan mata uang dollar. Setoran dan penarikan dana bisa dilakukan kapan saja sesuai aturan bank.

f. BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan adalah jenis tabungan yang menggunakan akad mudharabah mutlaqah yang diberikan kepada nasabah yang ingin menggunakan sistem autodebet untuk merencanakan pendidikan anak mereka.

g. BSI Tabungan Junior

Jenis tabungan dengan akad wadiah dan mudharabah untuk anak-anak yang berusia 17 tahun, sehingga memiliki akses transaksi melalui eBanking dan kartu ATM yang dirancang khusus untuk anak-anak.

h. Tabungan Bisnis

Adalah tabungan rupiah yang memberikan banyak kemudahan bagi para pengusaha. Tabungan bisnis memudahkan manajemen bisnis karena batas transaksi yang besar dan tercatat secara rinci dalam buku tabungan, BSI, Net Banking, dan Byond

2. Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia

a. BSI Pensiun Berkah

Adalah fasilitas pembiayaan untuk pensiunan, janda ASN serta pegawai BUMN/BUMD dengan cicilan yang langsung dipotong dari dana pensiun setiap bulan oleh bank. Akad yang digunakan antara lain murabahah, ijarah, qard wal murabahah, qard wal ijarah, serta musyaraqah mutaniqasah.

b. BSI KUR

Merupakan fasilitas pembiayaan dengan plafon 50-500 juta untuk usaha mikro, kecil dan menengah guna modal kerja dan investasi. Murabahah dan ijarah adalah akad yang digunakan.

c. BSI Multiguna Hasanah

Adalah layanan pembiayaan konsumtif yang dapat digunakan untuk membeli barang-barang rumah tangga, serta pembelian jasa seperti pendidikan, perawatan rumah sakit, dan penagihan atau pemindahan utang pembiayaan konsumtif pada lembaga keuangan lainnya yang memiliki asset dasar. Produk pembiayaan ini dapat menggunakan jaminan rumah melalui akad yang telah disesuaikan.

d. BSI Pra Pensiun

Merupakan fasilitas pembiayaan khusus untuk PNS yang akan pensiun dalam 2 tahun atau 5 tahun. Ada beberapa akad yang digunakan yaitu akad murabahah, qard wal murabahah, ijarah, qard wal ijarah, ijarah, serta musyaraqah mutanaqishah. Untuk jangka waktu pembiayaannya paling lama adalah 15 tahun.

e. BSI OTO

BSI OTO menawarkan layanan pembiayaan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara yang mudah dan cicilan yang tetap tiap bulannya. Akad ijarah, murabahah, dan musyaraqah mutaniqasah adalah akad yang digunakan.

f. Cicil Emas

Cicil Emas merupakan jenis pembiayaan yang ditujukan kepada pelanggan yang ingin membeli emas dalam bentuk lantakan (batangan). Pembiayaan berlangsung 1 sampai hingga 5 tahun. Untuk pengikat jaminan menggunakan akad murabahah dan akad rahn dalam cicil emas.

g. Gadai Emas

Gadai Emas adalah layanan gadai yang disediakan untuk nasabah yang berkeinginan melakukan penggadaian dengan menggunakan emas sebagai jaminan. Gadai emas BSI memiliki pinjaman maksimal 4 bulan dan bisa diperpanjang dengan maksimal perpanjangan sebanyak dua kali saja.

h. BSI Griya

BSI Griya merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan rumah maupun ragam kebutuhan lain. BSI Griya ada empat jenis yakni, BSI Griya Pembelian, BSI Griya Take Over, BSI Griya Top Up, dan BSI Griya Refinancing.

C. Mekanisme Cicil Emas BSI Gold to Baitullah

Cicil emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia adalah produk yang memberikan kepemilikan emas batangan kepada masyarakat dengan cara mencicil dan memberikan kemudahan bagi mereka untuk berinvestasi. Bank Syariah Indonesia menawarkan pembiayaan cicil emas sebagai fasilitas yang memungkinkan orang untuk mencicil emas batangan. Pembiayaan cicil emas berlangsung selama 1 tahun dan tidak boleh lebih dari 5 tahun. Ketika mereka mengajukan pembiayaan, mereka yang memenuhi persyaratan bank yang dianggap sebagai calon nasabah cicil emas.

BSI Gold to Baitullah adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan emas yang digunakan sebagai pelunasan haji. Skema cicilan emas yang ditawarkan BSI memberikan fleksibilitas kepada nasabah terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan finansial untuk membayar biaya haji. Keunggulan cicil emas di BSI diantaranya syarat pengajuan mudah, proses cepat, biaya angsuran tetap, emas tersimpan aman, dan *supplier* emas terpercaya.⁸¹

Pembiayaan cicil emas di BSI KCP Kendal Weleri melibatkan tiga orang, adalah orang pertama (bank) membeli dan membiayai barang, orang kedua (nasabah) memesan barang serta orang ketiga (*supplier* emas) adalah orang yang bekerjasama dengan BSI untuk menjual barang atau emas logam mulia kepada Bank Syariah Indonesia. Emas yang akan dibeli oleh nasabah dari PT. Antam Persero dibeli Bank Syariah Indonesia melalui mekanisme pembiayaan cicil emas. Dimana mekanisme pembiayaan cicil emas ini Bank Syariah Indonesia selaku orang pertama membiayai pembelian barang berupa emas logam mulia dengan sesuai pesanan nasabah selaku orang kedua kepada *supplier* emas selaku orang ketiga. Pembayaran tangguh (diangsur) digunakan saat membeli barang.

Pengelolaan cicil emas jika masi dalam masa angsuran bank akan menyimpan emas tersebut diruang khazanah adalah sbenuah lokasi yang telah ditetapkan oleh bank untuk digunakan selama masa angsuran. Jika nasabah belum membayar angsurannya, emas tidak akan diberikan. Sebaliknya, bank akan memberikan emas kepada nasabah setelah nasabah membayar angsurannya. Proses pengajuan produk pembiayaan cicil emas BSI dilakukan yang telah

⁸¹ Ariyanti and Bakhri, "Optimalisasi Akses Pelunasan Haji Melalui Produk Cicil Emas BSI Gold To Baitullah."

ditetapkan oleh kantor pusat Bank Syariah Indonesia dimana dilaksanakan sesuai dengan aturan yang berlaku.⁸²

Gambar 3.2
Simulasi Cicil Emas

SIMULASI CICIL EMAS
BANK SYARIAH INDONESIA
KCP KENDAL WELERI
9-Dec-2024

BSI BANK SYARIAH INDONESIA antam OK Otoritas Jasa Keuangan

HARGA EMAS		SETORAN AWAL KEEP HARGA EMAS	Nabung Prbln/1 Th	Nabung Prbln/2 Th	Nabung Prbln/3 Th	Nabung Prbln/4 Th	Nabung Prbln/5 Th
5 GR	7,308,225	1,515,494	513,328	269,116	187,967	147,583	122,076
10 GR	14,561,313	3,009,630	1,022,783	536,201	374,516	294,053	243,231
25 GR	36,277,468	7,483,158	2,548,119	1,335,871	933,055	732,593	605,976
50 GR	72,475,738	14,940,002	5,090,676	2,668,825	1,864,073	1,463,586	1,210,629
100 GR	144,873,280	29,853,896	10,175,859	5,334,770	3,726,134	2,925,593	2,419,951

 Lutfi : 082220716501
 Dian : 085879535383
 Rizky : 087832143026

 BSI KCP KENDAL WELERI
 Jl. Utama Timur No 59
 Kec. Weleri Kab. Kendal
 (0294) – 364 1196

- KTP
 - NPWP (>50 Jt)
 - Buku Tabungan BSI

***TERIMA GADAI EMAS*
ANTAM/PERHIASAN**

HARGA EMAS HARI INI DAN 10 TAHUN MENDATANG

2010	2020	2030
100g FINE GOLD 999.9 Rp 44.324.000	100g FINE GOLD 999.9 Rp 86.498.000	100g FINE GOLD 999.9 ???

*10 tahun lagi prediksi harga emas berapa?
Siapa yang tahu bun? mulailah jaga aset kita hari ini.*

Sumber : Brosur BSI KCP Kendal Weleri

Pembiayaan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia dilakukan dengan prosedur berikut.⁸³

1. Prosedur Permohonan Nasabah

- a. Nasabah yang ingin ajukan cicil emas di BSI, calon nasabah harus datang langsung ke kantor dan bertemu petugas untuk proses pengajuan.
- b. Petugas harus memberikan penjelasan secara lisan dan tulisan tentang fitur dan karakteristik produk kepada nasabah mengenai hal-hal berikut:
 - 1) Persyaratan calon nasabah adalah nasabah perlu punya rekening BSI (karena cicilan akan dipotong otomatis dari rekening), KTP dan NPWP kalau pengajuan di atas Rp 50 juta.
 - 2) Uang muka (DP) yang harus dibayar adalah minimal 20% dari harga emas, dan DP ini dihitung dari total harga emas yang kamu ajukan.

⁸² Rahayu Ningsih and Taufiqur, “Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Bsi Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro.”

⁸³ Rahayu Ningsih and Taufiqur, “Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Bsi Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro.”

- 3) Biaya-biaya yang dikenakan dalam pembiayaan cicil emas yaitu biaya administrasi dan biaya materai. Semua biaya dibayar diawal sebelum pembiayaan berjalan.
 - 4) Margin dan keuntungan yang dikenakan dihitung dari total plafon pembiayaan emas yang diajukan, jadi semakin besar plafonnya semakin besar juga marginnya.
 - 5) Jika sampai ada tunggakan angsuran atau tidak mampu bayar cicilan, biasanya akan ada konsekuensi.
 - 6) Nasabah memenuhi dan menyerahkan dokumen yang dibutuhkan untuk pengajuan cicil emas sesuai penjelasan dari petugas sebelumnya
2. Petugas cicil emas BSI harus melakukan hal-hal berikut selama proses prosedur penyusunan NAP (Nota Analisis Pembiayaan):
 - a. Memeriksa kelengkapan dokumen dan persyaratan supaya proses cicil emas di BSI berjalan lancar.
 - b. Data nasabah diverifikasi untuk memastikan semuanya sudah sesuai dengan ketentuan pembiayaan cicil emas.
 - c. Petugas Nota Analisis Pembiayaan (NAP) dengan melengkapi data seperti jenias pembiayaan, berat emas, dan info agunan yang diperlukan.
 3. Prosedur pmutusan pembiayaan

Petugas melakukan review Nota Analisis Pembiayaan (NAP) dan menyetujui pembiayaan, langkah selanjutnya petugas menghubungi nasabah untuk menjadwalkan pelaksanaan akad yaitu perjanjian resmi antara bank dan nasabah terkait pembiayaan cicil emas.
 4. Prosedur pelaksanaan akad

Pada saat akad cicil emas BSI, nasabah dan bank sepakat mengenai besaran margin, dan setelah semua persyaratan dipenuhi serta kesepakatan tercapai akad dinyatakan sah.
 5. Prosedur pengadaan emas

Petugas bank akan mengubungi *supplier* emas untuk memastikan stok tersedia, lalu *supplier* menyiapkan emas sesuai pesanan dan mengantarkannya ke Bank Syariah Indonesia.
 6. Prosedur pencairan pembiayaan
 - a. Nasabah wajib punya rekening di BSI sebelum proses bisa berjalan.
 - b. Semua biaya yang dibebankan harus dilunasi nasabah sebelum dana pembiayan dicairkan.

- c. Dana hasil pembiayaan akan masuk ke rekening nasabah, lalu diteruskan ke rekening *supplier* mas.
 - d. Bukti pembelian mas akan disimpan oleh pihak bank untuk sementara waktu.
 - e. Setelah pencairan, nasabah bisa melihat jaminan berupa emas batangan atau logam mulia yang dibiayai melalui foto jaminan yang diberikan setelah proses selesai.
7. Prosedur terakhir adalah penyimpanan agunan. Prosesnya diantaranya adalah:
- a. Petugas bank akan membuat Surat Bukti Kepemilikan Emas (SBKE) atas nama nasabah, lalu dokumen ini disimpan bersama emasnya.
 - b. Setelah SBKE selesai, dokumen tersebut diberikan ke BOSM untuk dicek dan ditandatangani, kemudian emas disimpan sebagai jaminan di brankas bank sampai masa pembiayaan berakhir.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas BSI Gold to Baitullah pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri

Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri mengalami perkembangan yang pesat dan sangat cepat. BSI KCP Kendal Weleri berkomitmen akan terus mengembangkan produk baru, termasuk produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah*. Pemasaran adalah bagian penting dari pengembangan produk karena memberikan arahan apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya, menjadikannya upaya penting untuk mengembangkan produk guna mencapai tujuan. Perusahaan yang mengembangkan produk cicil emas bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi yang telah ditetapkan mereka dengan berusaha untuk meningkatkan sertamempertahankan margin keuntungan. Tim pemasaran perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja guna mencapai tujuan. Strategi pemasaran produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri guna membantu nasabah sebagai pelunasan haji dengan cara yang mudah dan menguntungkan. Produk sangat penting bagi perusahaan karena mengutamakan kualitas produk.⁸⁴ Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri mencoba memberikan penawaran produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* kepada calon jamaah haji yang digunakan sebagai pelunasan haji.

Produk cicil emas ini sesuai dengan standar pengawasan DPS (Dewan Pengawas Syariah) berdasarkan prinsip-prinsip syariah, sehingga nasabah tidak perlu ragu lagi untuk menggunakan produk cicil emas ini yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri. Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri menjual emas antam dan logam mulia berkualitas yang bekerja sama dengan bank yang bermitra dengan toko emas untuk mendapatkan emas tersebut.⁸⁵

⁸⁴ Mei Linda Ritonga, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI KCP Cemara Asri," *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 1, no. 4 (2024): 419–23.

⁸⁵ Azizah, Fitriyani, and Purwanto, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto," 2023.

Gambar 4.1

Brosur Cicil Emas BSI Gold to Baitullah



Sumber : www.bankbsi.co.id

Menurut Bapak Yasser Rizky selaku *Back Office* bahwa “*Produk cicil emas BSI Gold to Baitullah merupakan salah satu produk yang ditawarkan kepada calon jamaah haji di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri, cicil emas ini menggunakan akad murabahah serta akad rahn yang sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah*”.⁸⁶

Berdasarkan penjelasan diatas kesimpulannya bahwa pembiayaan cicil emas menggunakan akad murabahah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti akad murabahah dan rahn. Dimana bank menjual emas kepada nasabah dengan margin keuntungan yang disepakati, serta mengikat emas sebagai jaminan untuk memastikan kepatuhan terhadap ketentuan syariah. Dengan demikian, produk ini menawarkan solusi investasi yang aman dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

2. Harga (*Price*)

Harga didefinisikan sebagai total uang yang dibayarkan oleh nasabah guna mendapatkan berupa produk atau layanan diberikan agar pelanggan mendapatkan keuntungan dan nilai yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Armstrong, harga dapat diartikan sebagai total uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa yang memberikan nilai dan manfaat yang diinginkan, atau sejumlah uang yang

⁸⁶ Wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku *Back Office*, pada tanggal 19 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

Dari hasil wawancara peneliti diketahui bahwa penetapan harga di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri mengikuti perubahan fluktuasi harga Antam harian. Harga yang terjangkau karena memiliki jumlah tetap hingga lunas cicilannya. Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri juga menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan bank lain karena pembiayaan cicil emas memiliki angsuran bulanan yang disesuaikan dengan kemampuan nasabah dan jangka waktu pembiayaan dari 1 hingga 5 tahun.

3. Tempat (*Place*)

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, lokasi atau akses sangat penting untuk diperhatikan. Sangat penting untuk mempertimbangkan lokasi kantor yang mudah diakses.⁹⁰ Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri yang berada di Jl. Utama Timur No. 59 Pandan, Weleri, Kec. Weleri, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Lokasinya yang sangat strategis karena dekat pusat keramaian sehingga meningkatkan penjualan, dan mudah diakses oleh kendaraan umum dan kendaraan pribadi, lokasi ini adalah pilihan yang terbaik. Sehingga secara tidak langsung masyarakat bisa mengetahui keberadaan kantor Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.

Gambar 4.3

Bangunan BSI KCP Kendal Weleri



⁹⁰ Sudirman et al., “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus PT. bank Syariah Indonesia TBK . Kantor Cabang.”

Menurut Ibu Tisya Perdana Novianti selaku *Customer Service* menyatakan bahwa: “Untuk lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri yang strategis dekat dengan pusat keramaian, sehingga mudah diakses oleh masyarakat dan memudahkan dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri untuk memasarkan produk cicil emas ini”.⁹¹

Lalu, lebih lanjut berdasarkan wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku *Back Office* Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri menjelaskan bahwa: “Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri ini memiliki fasilitas yang cukup memadai seperti ruang tunggu nasabah yang nyaman, ruang meeting, sehingga memudahkan dalam memasarkan produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri”.⁹²

Sebagai hasil dari wawancara, diketahui bahwa penerapan strategi yang tepat merupakan salah satu kunci utama dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk dan layanan di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri. Pemilihan lokasi yang sesuai dan fasilitas yang memadai sangat memengaruhi penjualan produk dan layanan suatu bank. Apabila nasabah mengalami kesulitan mendapatkan produk, produk yang baik dengan harga yang wajar dan promosi yang tepat menjadi tidak ada artinya. Karena nasabah akan memilih kemudahan berinteraksi dengan bank yang berlokasi strategis.⁹³

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk membuat konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga mereka senang dan kemudian tertarik untuk membeli produk tersebut.⁹⁴ Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri memanfaatkan promosi tidak hanya mengenalkan produk kepada pelanggan lama dan calon nasabah baru. Tapi juga, promosi juga berfungsi untuk mengingatkan pelanggan mengenai produk, memberi dorongan agar mereka bertransaksi, serta membangun citra positif bank di mata masyarakat. Promosi dapat menarik konsumen dan pada akhirnya tertarik untuk membeli.⁹⁵

Berdasarkan wawancara dengan pihak marketing Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri strategi promosi yang dilakukan yaitu:

a. Periklanan

⁹¹ Wawancara dengan Ibu Tisya Perdana Novianti selaku *Customer Service*, pada tanggal 19 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

⁹² Wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku *Back Office*, pada tanggal 19 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

⁹³ Rika Rahmadina Putri, “Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Produk Cicil Emas pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih,” *Adl Islamic Economic* 2, no. 1 (2020): 147–58.

⁹⁴ Ritonga, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI KCP Cemara Asri.”

⁹⁵ Harahap, Marliyah, and Anggraini, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus BSI KCP. Medan Marelan.”

Pemasaran produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri salah satunya dilakukan melalui iklan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik konsumen yang lebih luas. Periklanan dilakukan melalui berbagai cara, seperti membagikan brosur cetak dan memposting brosur dalam bentuk poster di media sosial.

Wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku *Back Office*, bahwa “*Kita promosi melalui WhatsApp yang dilakukan melalui media sosial masing-masing tim marketing tetapi dibantu dengan pihak karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri yang lain*”.⁹⁶

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri juga melakukan *personal selling* yaitu menawarkan produk secara langsung oleh *customer service* kepada nasabah yang telah melakukan transaksi. Dengan menggunakan strategi ini, bertujuan agar dapat memengaruhi pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat.

c. Sosialisasi (*gathering*)

Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri melakukan sosialisasi dengan mengundang calon jamaah haji untuk datang ke Bank. Acara ini dirancang khusus untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada calon jamaah haji mengenai manfaat investasi emas, sekaligus mengedukasi mereka tentang simulasi cicil emas yang diadakan pada sosialisasi tersebut. Melalui simulasi ini, peserta diberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang bagaimana mereka dapat memperoleh keuntungan yang besar dalam perencanaan keuangan mereka khususnya terkait dengan persiapan pelunasan biaya haji.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada *Back Office* Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri dapat disimpulkan pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri adalah mempromosikan produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* dengan cara melalui periklanan seperti media sosial *WhatsApp*, *personal selling* dengan cara penawaran secara langsung kepada nasabah, dan sosialisasi langsung oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri kepada calon jamaah haji yang diundang langsung datang ke bank.

⁹⁶ Wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku *Back Office*, pada tanggal 19 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

5. Orang (*People*)

Kualitas pegawai dan kualitas pelayanan menjadi objek pengamatan dan koreksi dalam pelaksanaan suatu kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, salah satu tujuan Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri *untuk* meningkatkan pelayanannya. Hal tersebut dimaksudkan untuk bekal kepada karyawan guna memaksimalkan kerja.⁹⁷ Anggota tim pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri mendapatkan pelatihan dan seminar tentang cara memasarkan produk cicil emas. Saat melayani pelanggan, karyawan selalu bersikap ramah dan sabar, dan mereka dapat menjelaskan dan memahami konsumen untuk membuat konsumen dan calon konsumen nyaman menggunakan produk cicil emas.⁹⁸

Wawancara dengan Bapak Yudo Prabowo selaku BOSM, menjelaskan “*Tim marketing Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri mendapatkan pelatihan-pelatihan dan seminar untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam melaksanakan pemasaran produk*”.⁹⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa disimpulkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri merasa puas dengan layanan mereka terima karena para pegawai di perbankan, khususnya Bank Syariah Indonesia wajib mempunyai karyawan yang berkualitas tinggi dan pengetahuan yang baik. Karena itu, nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri akan merasa puas dengan layanan yang mereka terima.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Pilihan nasabah untuk membeli atau memakai produk bisa dipengaruhi oleh tampilan fisik yang mereka lihat. Semua hal yang dilihat klien selama berinteraksi dengan perusahaan dianggap sebagai bukti fisik.¹⁰⁰ Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri dapat melihat bukti fisik saat mereka bertransaksi atau menggunakan fasilitas perusahaan. Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri memberikan layanan dan fasilitas yang terbaik seperti ruang tunggu yang nyaman untuk nasabah yang akan melakukan transaksi. Selanjutnya, surat bukti kepemilikan emas juga dikenal sebagai adalah SBKE yang akan diberikan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan cicil emas. SBKE berfungsi sebagai bukti transaksi kepemilikan emas.

⁹⁷ Anisatul Azizah, Yeny Fitriyani, and Purwanto Purwanto, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto,” *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)* 3, no. 3 (2023): 64–70.

⁹⁸ Ritonga, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI KCP Cemara Asri.”

⁹⁹ Wawancara dengan Bapak Yudo Prabowo selaku Branch Operation and Service Manager, pada tanggal 24 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

¹⁰⁰ Dede Nurhayati Nuroh, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Produk CILEM di BSI KCP Mojoagung Jombang,” *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2024).

Menurut Bapak Yasser Rizky selaku *Back Office*, menjelaskan “*Jadi nasabah yang telah melakukan pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri akan mendapatkan SBKE (Surat Bukti Kepemilikan Emas). Surat ini diberikan oleh pihak bank kepada nasabah untuk pengambilan emas yang sudah lunas*”.¹⁰¹

Gambar 4.4

Lampiran Surat Bukti Kepemilikan Emas

Formulir Permohonan Cicil Emas

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Bismillahirrahmanirrahim Cabang Tanggal

Harap diisi dengan huruf cetak

INFORMASI UMUM
Anda memperoleh informasi Cicil Emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk (Bank) dari:
☐ Teman/Saudara/Kerabat ☐ Koran ☐ Seminar ☐ Lainnya, sebutkan:
☐ Spanduk ☐ Brosur ☐ Iklan TV/Radio

Permohonan Nasabah
 Jenis Emas ☐ Logam Mula ☐ Koin Dinar ☐ Perhiasan ☐ Lim Retro ☐ Lainnya _____
 Jumlah Item & Berat () 10 gram () 25 gram () 50 gram () 100 gram () 250 gram () gram
 Total Item () Total Berat gram
 Jangka Waktu ☐ 1 Tahun ☐ 2 Tahun ☐ 3 Tahun ☐ 4 Tahun ☐ 5 Tahun ☐ ... Tahun

Data Pribadi
 No. KTP/SM _____ Berlaku s/d _____
 Nama Lengkap _____
 Alamat (sesuai identitas) _____
 Jalan _____ No. _____ RT. _____ RW. _____
 Kel. _____ Kec. _____
 Prov. _____ Kode Pos _____
 No. Telepon _____
 Nama Ibu Kandung _____
 No. NFPWP (wajib bila total pembiayaan ≥ 50 juta) _____

DATA PASANGAN*
 No. KTP/SM _____ Berlaku s/d _____
 Nama Lengkap _____
 Alamat (sesuai identitas) _____
 Jalan _____ No. _____ RT. _____ RW. _____
 Kel. _____ Kec. _____
 Prov. _____ Kode Pos _____

Data Pekerjaan / Usaha
 Data Pemohon ☐ Peg. Negeri ☐ Peg. Swasta ☐ Profesional ☐ Wiraswasta ☐ PEP. Negeri ☐ Peg. Swasta ☐ Profesional ☐ Wiraswasta
☐ Ibu Rumah Tangga **
 Perusahaan _____ Bidang Usaha _____ Perusahaan _____ Bidang Usaha _____
 Jabatan _____ Lama Bekerja _____ Jabatan _____ Lama Bekerja _____
 Alamat Kantor _____ Telepon _____ Alamat Kantor _____ Telepon _____
 Gaji Bersih Per Bulan Rp. _____ Gaji Bersih Per Bulan Rp. _____
 Total Penghasilan Joint Income Rp. _____ * 2 x bila net income

DATA PASANGAN*
 Data Pemohon ☐ Peg. Negeri ☐ Peg. Swasta ☐ Profesional ☐ Wiraswasta ☐ PEP. Negeri ☐ Peg. Swasta ☐ Profesional ☐ Wiraswasta
☐ Ibu Rumah Tangga **
 Perusahaan _____ Bidang Usaha _____ Perusahaan _____ Bidang Usaha _____
 Jabatan _____ Lama Bekerja _____ Jabatan _____ Lama Bekerja _____
 Alamat Kantor _____ Telepon _____ Alamat Kantor _____ Telepon _____
 Gaji Bersih Per Bulan Rp. _____ Gaji Bersih Per Bulan Rp. _____
 Total Penghasilan Joint Income Rp. _____ * 2 x bila net income

Know Your Customer (KYC) & Anti Money Laundering (AML)
 Dengan menandatangani aplikasi ini, saya menyetujui:
 1. Data yang ada pada formulir ini adalah benar.
 2. Bank berhak melakukan pemeriksaan terhadap kebenaran data yang saya berikan.
 3. Saya setuju dan memberikan kuasa kepada Bank yang tidak dapat dibatalkan secara sepihak oleh saya untuk mendebet rekening saya dalam rangka pembayaran cicil emas yang timbul atas permohonan Cicil Emas ini yang antara lain adalah biaya administrasi, biaya asuransi kerugian, biaya notaris dan ongkos kirim.
 4. Saya bersedia membayar denda keterlambatan apabila pembayaran melampaui tanggal jatuh tempo.
 5. Saya tidak akan melakukan tindakan dalam bentuk apapun baik berupa maupun lisan yang merugikan Bank atau karyawan Bank terkait dengan pemberian Cicil Emas.
 6. Bank memberikan penjelasan yang cukup mengenai karakteristik produk Cicil Emas yang akan saya gunakan dan saya telah membaca, mengerti dan memahami segala konsekuensi penggunaan produk pembiayaan yang dimaksud termasuk manfaat, risiko dan biaya-biaya yang melekat pada produk Cicil Emas ini:
 a. Risiko:
 1) Maksimum 100% dari harga beli emas (sesuai segmen Nasabah).
 2) Maksimum 100% dari harga beli emas (sesuai segmen Nasabah).
 3) Maksimum 60% dari harga beli emas (sesuai segmen Nasabah).
 b. Jumlah Pembiayaan:
 1) Minimum 0% untuk emas lantakan/dinar (sesuai segmen Nasabah).
 2) Minimum 40% untuk perhiasan emas.
 3) Uang muka dibayar secara tunai oleh nasabah yang berasal dari dana sendiri (self-financing) dan bukan berasal dari pembiayaan Bank.
 c. Cara Pembiayaan: Secara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan.
 d. Status kolektibilitas (KOL) pada Sistem Informasi Keuangan Debitur: Apabila pada saat pencairan Bank meminjamkan KOL > 1 Tidak Lantak, maka saya bersedia melunasi Cicil Emas atau Bank berhak melakukan tindakan pembiayaan Cicil Emas dengan eksekusi penjualan anggsuran.
 e. Penjualan: Sebelum jatuh tempo nasabah dapat melakukan penjualan dengan ketentuan sbb:
 1) Setiap saat sesuai dengan jam Bank.
 2) Nasabah wajib membayar via jumlah kewajiban moralah.
 3) Status penjaminan bukan berasal dari penjualan agunan.
 f. Penjualan Agunan: Apabila nasabah memungkir atau menyalahgunakan agunan, maka agunan dikuasai oleh Bank 3 bulan setelah nasabah dinyatakan wanprestasi.
 g. Hasil Penjualan Agunan: Hasil penjualan agunan diperuntukkan untuk fasilitas Cicil Emas nasabah dengan memperhatikan sisa total hutang sbb:
 a. Apabila hasil eksekusi > sisa total hutang, maka selisih penjualan dikembalikan kepada nasabah.
 b. Apabila hasil eksekusi < sisa total hutang, maka selisih hutang menjadi kewajiban nasabah.
 c. Apabila hasil eksekusi < sisa total hutang, maka selisih hutang menjadi kewajiban nasabah.
 7. Saya menyetujui dan tunduk pada syarat dan ketentuan produk Cicil Emas yang berlaku di PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

Dalam hal Cicil Emas ini ditandatangani oleh Bank, maka formulir permohonan ini merupakan bagian dan menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan akad membiayai dan akad gadai (Buku) serta Buku Kepemilikan Emas.

Suami/Istri (bila ada) _____ Nama Nasabah _____

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan antara peneliti dengan informan, diketahui bahwa bank memberikan Surat Bukti Kepemilikan Emas (SBKE) kepada nasabah sebagai tanda kepemilikan emas mereka atau berperan sebagai dokumen serta bukti fisik yang menegaskan bahwa nasabah telah membeli produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri dan bahwa nasabah harus mengambil barang kepemilikan setelah pembayaran telah dilakukan.

7. Proses (*Process*)

Dalam proses ini, Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri memberikan peluang kepada calon nasabah untuk berinvestasi dalam emas melalui fasilitas produk cicil emas yang mereka tawarkan. Salah satu hal yang paling penting saat memberikan pelayanan

¹⁰¹ Wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku Back Office, pada tanggal 24 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

adalah proses.¹⁰² Proses dimana nasabah mencicil produk yang diinginkan dengan persyaratan yang sudah ditentukan. Digitalisasi layanan adalah salah satu contoh proses operasional yang efektif yang dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.¹⁰³ Proses memiliki emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri sangat praktis dan cepat. Untuk mengajukan pembiayaan cicil emas, nasabah harus memiliki persyaratan fotocopy KTP, NPWP (jika berat emasnya melebihi 50 gram), dan membayar uang muka sebesar 20% dari harga emas. Setelah itu, karyawan bank akan membantu mengisi formulir cicilan emas untuk nasabah.

Gambar 4.5

[illegible]

¹⁰² Sari, Sari, and Ismawanto, “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia TBK. Kantor Cabang Pembantu Balikpapan Sudirman 1).”

Menurut informan yang di wawancarai bahwa pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri sangat praktis dan cepat bagi nasabah telah memenuhi syarat. Karena bank dan nasabah telah menyetujui harga dan jangka waktu pembiayaan cicil emas. Nasabah perlu melengkapi persyaratan berupa fotocopy KTP dan uang muka sesuai dengan ketentuan mencicil emas. Prosesnya berlangsung cepat dan tidak memakan waktu yang lama.

Berikut adalah proses pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri:

a. Prosedur Permohonan Nasabah

- 1) Nasabah yang ingin ajukan cicil emas di BSI, calon nasabah harus datang langsung ke kantor dan bertemu petugas untuk proses pengajuan.
- 2) Petugas harus memberikan penjelasan lisan dan tulisan tentang fitur dan karakteristik produk kepada pelanggan mengenai hal-hal berikut:
 - a) Persyaratan calon nasabah yaitu nasabah perlu punya rekening BSI (karena cicilan akan dipotong otomatis dari rekening), KTP, dan NPWP kalau pengajuan diatas Rp 50 juta.
 - b) Uang muka (DP) yang harus dibayar adalah minimal 20% dari harga emas dan DP ini dihitung dari total harga emas yang kamu ajukan.
 - c) Biaya-biaya yang dikenakan dalam pembiayaan cicil emas yaitu biaya administrasi dan biaya materai. Semua biaya dibayar diawal sebelum pembiayaan berjalan.
 - d) Margin dan keuntungan yang dikenakan dihitung dari total plafon pembiayaan emas yang diajukan, jadi semakin besar plafonnya semakin besar juga marginnya.
 - e) Jika sampai ada tunggakan angsuran aatau tidak mampu bayar cicilan, biasanya akan ada konsekuensi.
 - f) Nasabah memenuhi dan menyerahkan dokumen yang dibutuhkan untuk pengajuan cicil emas sesuai penjelasan dari petugas sebelumnya.
- 3) Petugas cicil emas BSI harus melakukan hal-hal berikut selama proses rosedur penyusunan NAP (Nota Analisis Pembiayaan):
 - a) Memeriksa kelengkapan dokumen dan persyaratan agar tidak mengganggu proses pembiayaan cicil emas BSI.
 - b) Memverifikasi data setelah kelengkapan persyaratan sudah terpenuhi untuk mengecek kesesuaian data nasabah yang melakukan pembiayaan cicil emas.

- c) Dan membuat Nota Analisis Pembiayaan (NAP), dalam prosedur ini petugas melengkapi data informasi seperti jenis pembiayaan, berat emas dan juga terkait dengan aspek agunan.
- b. Prosedur keputusan pembiayaan

Dalam prosedur ini petugas melakukan review terkait NAP dan kemudian memberikan keputusan tentang pembiayaan yang diajukan oleh nasabah. Setelah adanya keputusan dan pembiayaan disetujui, petugas selanjutnya adalah menghubungi nasabah untuk memulai proses pelaksanaan akad.
- c. Prosedur pelaksanaan akad

Dalam pelaksanaan akad cicil emas BSI pihak nasabah dan pihak bank bersepakat adanya margin, jika kesepakatan sudah didapatkan dan persyaratan sudah terpenuhi akad dinyatakan sah.
- d. Prosedur pengadaan emas

Dalam prosedur ini petugas menghubungi supplier emas dan memastikan adanya ketersediaan emas. Selanjutnya supplier menyediakan emas yang sudah dipesan oleh petugas bank dan pihak supplier mengantarkan emas ke Bank Syariah Indonesia.
- e. Prosedur pencairan pembiayaan
 - 1) Nasabah wajib punya rekening di BSI sebelum proses bisa berjalan.
 - 2) Semua biaya yang dibebankan harus dilunasi nasabah sebelum dana pembiayaan dicairkan.
 - 3) Dana hasil pembiayaan akan masuk rekening nasabah, lalu diteruskan ke rekening *supplier* emas.
 - 4) Bukti pembelian emas akan disimpan oleh pihak bank untuk sementara waktu. Setelah pencairan, nasabah bisa melihat jaminan berupa emas batangan atau logam mulia yang dibiayai melalui foto jaminan yang diberikan setelah proses selesai.
- f. Prosedur terakhir adalah penyimpanan agunan. Proses diantaranya adalah:
 - 1) Petugas bank akan membuat Surat Bukti Kepemilikan Emas (SBKE) atas nama nasabah, lalu dokumen ini disimpan bersama emasnya.
 - 2) Setelah SBKE selesai, dokumen tersebut diberikan ke BOSM untuk dicek dan ditandatangani, kemudian emas berakhir.

B. Faktor Penghambat dalam Memasarkan Produk Cicil Emas BSI Gold to Baitullah di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri

Pemasaran merupakan upaya yang disusun oleh perusahaan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga mendapatkan kepuasan setinggi mungkin bagi nasabah. Pemasaran, jika dilakukan dengan baik dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Namun, perusahaan tentunya akan menghadapi berbagai hambatan saat memasarkan produk mereka. Setiap hambatan ini dapat menjadi penghalang dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Rizky bagian *Back Office* dan Bapak Yudo Prabowo yang menjabat sebagai *Branch Operation and Service Manager* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri:

1. Tingkat Literasi Keuangan yang Rendah

Rendahnya tingkat literasi keuangan di masyarakat memiliki dampak yang signifikan terhadap pemahaman dan penggunaan produk cicil emas. Produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* yang memungkinkan individu untuk membeli emas secara bertahap dengan pembayaran cicilan menawarkan kemudahan akses bagi banyak orang untuk berinvestasi dalam aset yang relatif stabil. Namun, tanpa pengetahuan yang memadai tentang konsep dasar investasi dan manajemen keuangan, banyak orang tidak dapat memanfaatkan produk ini secara optimal. Mereka mungkin tidak memahami bagaimana mengatur anggaran untuk cicilan atau resiko yang terkait dengan fluktuasi harga emas.

Menurut wawancara dengan Bapak Yasser Rizky, menyatakan bahwa “*literasi keuangan syariah di masyarakat pedesaan di Kecamatan Weleri masih bisa dibilang minim, karena masyarakat banyak yang belum mengetahui dan memahami secara komprehensif tentang produk-produk yang ada diperbankan syariah. Seperti halnya dengan produk cicil emas yang ada di BSI KCP Kendal Weleri*”.¹⁰⁵

Salah satu utama yang muncul akibat rendahnya literasi keuangan adalah ketidakmampuan individu untuk mengevaluasi manfaat dan risiko dari investasi cicil emas. Banyak orang mungkin tertarik pada produk ini karena iklan atau rekomendasi dari teman, tetapi tanpa pemahaman yang mendalam tentang cara kerja investasi emas mereka bisa terjebak dengan dalam kesalahan finansial. Misalnya mereka tidak menyadari bahwa harga emas dapat berfluktuasi dan jika mereka membeli dalam jumlah besar tanpa perencanaan yang baik, mereka bisa mengalami kerugian saat harga turun. Hal ini menunjukkan

¹⁰⁵ Wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku Back Office, pada tanggal 24 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

pentingnya pendidikan keuangan dalam membantu individu membuat keputusan investasi yang lebih baik.

Selain itu, rendahnya literasi keuangan juga dapat menyebabkan individu terjebak dalam utang akibat pembelian emas yang tidak terencana. Banyak orang cenderung memprioritaskan keinginan untuk membeli emas tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial mereka untuk membayar cicilan. Tanpa pemahaman yang baik tentang pengelolaan utang dan perencanaan anggaran, mereka mungkin mengambil lebih banyak cicilan daripada yang mampu mereka bayar, sehingga berisiko mengalami masalah keuangan dimasa depan. Hal ini menjadi semakin parah jika mereka juga memiliki utang lain, sehingga menciptakan tekanan finansial yang lebih besar.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan rendahnya tingkat literasi keuangan terhadap produk cicil emas menjadi faktor penghambat dalam memasarkan produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah*. Dengan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk ini, diharapkan individu akan lebih bijak dalam mengambil keputusan investasi dan mampu mengelola keuangan dengan lebih baik.

2. Persepsi Negatif Masyarakat terhadap Produk Cicil emas

Persepsi dapat dipahami sebagai reaksi atau respons. Cara seseorang memandang suatu produk akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membelinya. Jika persepsinya positif terhadap produk tersebut, maka mereka akan berusaha untuk memilikinya. Sebaliknya, jika pandangannya negatif mereka akan menolak produk itu. Dengan demikian, keputusan untuk membeli suatu produk sangat bergantung pada persepsi individu tersebut.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku *Back Office* menjelaskan “*dari calon jamaah haji sendiri waktu sosialisasi cicil emas banyak yang masih ragu untuk melakukan pembiayaan cicil emas. Mungkin dari beberapa mereka masih menganggap bahwa produk cicil emas ini tidak aman atau rumit , sehingga ada persepsi negatif terhadap produk cicil emas BSI Gold to Baitullah ini*”.¹⁰⁶

Persepsi negatif masyarakat terhadap produk cicil emas dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, faktor psikis seperti kurangnya pengetahuan, sikap skeptis, dan persepsi yang salah tentang cicil emas membuat banyak orang ragu untuk mencoba. Banyak yang masih takut dengan risiko investasi atau belum memahami konsep syariah yang digunakan, sehingga muncul anggapan bahwa cicil emas rumit dan tidak aman. Kedua, faktor sosial juga berperan penting. Lingkungan keluarga dan teman yang tidak

¹⁰⁶ Wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku Back Office, pada tanggal 24 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

mendukung atau bahkan memberikan opini negatif bisa membuat seseorang makin enggan mencoba produk ini. Jika orang disekitar mereka juga tidak percaya pada produk cicil emas, kecenderungan untuk ikut-ikutan jadi tinggi.

Faktor dari sisi promosi dan edukasi masih banyak masyarakat yang belum mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap tentang manfaat, cara kerja, serta keamanan produk cicil emas. Kurangnya promosi dan edukasi dari pihak bank atau lembaga keuangan membuat masyarakat tidak yakin dan akhirnya memilih untuk tidak berinvestasi melalui cicil emas. Terakhir, faktor eksternal seperti terbatasnya jaringan kantor bank syariah, kurangnya sumber daya manusia yang memahami produk, pelayanan yang kurang memuaskan, serta persaingan antar lembaga keuangan juga menjadi penghambat utama. Selain itu, adanya peraturan yang membatasi jumlah pembiayaan ikut mempersempit akses masyarakat ke produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah*.

Dari hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap produk cicil emas sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menghambat minat masyarakat untuk berpartisipasi untuk pembiayaan produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah*. Karena persepsi negative yang muncul membuat masyarakat enggan untuk mencoba produk cicil emas yang diperkuat oleh pengalaman buruk sebelumnya dalam berinvestasi atau bertransaksi keuangan.

3. Kurangnya Promosi dan Edukasi

Kurangnya promosi dan edukasi terhadap produk cicil emas menjadi salah satu faktor utama yang menghambat masyarakat dalam memanfaatkan kesempatan berinvestasi melalui instrumen cicil emas. Meskipun cicil emas menawarkan kemudahan bagi individu untuk memiliki aset berharga tanpa harus mengeluarkan uang dalam jumlah besar sekaligus, banyak orang masih belum mengetahui detail mengenai cara kerja produk ini. Tanpa informasi yang memadai masyarakat cenderung ragu untuk berinvestasi, sehingga potensi pasar cicil emas tidak dapat dimaksimalkan.

Edukasi yang minim juga berkontribusi pada kesalahpahaman tentang produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah*. Banyak orang mungkin menganggap bahwa investasi emas hanya untuk kalangan tertentu atau prosesnya terlalu rumit. Kurangnya pemahaman ini dapat menyebabkan mereka melewatkan peluang untuk berinvestasi dengan cara yang lebih terjangkau. Selain itu, tanpa adanya informasi yang jelas mengenai manfaat dan risiko dari cicil emas, individu mungkin merasa tidak percaya diri untuk mengambil langkah awal untuk berinvestasi yang pada akhirnya mengakibatkan rendahnya partisipasi masyarakat dalam produk cicil emas.

Menurut wawancara dengan Bapak Yudo Prabowo selaku BOSM, menjelaskan *“untuk promosi yang dilakukan BSI KCP Kendal Weleri kurang optimal, hanya memanfaatkan status WhatsApp tidak dengan media sosial yang lain. Sehingga, jangkauan pasarnya kurang luas”*.¹⁰⁷

Bapak Yasser Rizky selaku Back Office, juga menjelaskan *“kurangnya edukasi ini juga menyebabkan kurangnya minat dari calon jamaah haji terhadap produk cicil emas. Karena banyak dari mereka belum memahami manfaat dan risiko dari cicil emas tersebut”*.¹⁰⁸

Promosi yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian masyarakat terhadap cicil emas. Namun, banyak lembaga keuangan yang masih kurang agresif dalam memasarkan produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah*. Jika dibandingkan dengan produk investasi lainnya seperti reksadana atau saham, promosi untuk cicil emas seringkali kurang menonjol. Hal ini membuat banyak orang tidak menyadari keberadaan produk ini dan manfaatnya. Dengan meningkatkan upaya promosi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, seminar, dan kampanye edukasi lembaga keuangan dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang cicil emas.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dijelaskan bahwa edukasi yang minim dan kurangnya promosi menjadi faktor yang menghambat masyarakat dalam memanfaatkan kesempatan untuk berinvestasi emas. Masyarakat diharapkan akan lebih memahami produk cicil emas dan merasa lebih percaya diri untuk berinvestasi. Peningkatan pengetahuan dan kesadaran ini tidak hanya akan memperluas basis investor tetapi juga secara keseluruhan di masyarakat.

4. Tidak adanya Staff Marketing Khusus Cicil Emas

Staff marketing memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk dan layanan bank kepada nasabah. Marketing bertindak sebagai penghubung antara bank dengan masyarakat, dimana memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Tidak adanya staff marketing khusus dapat mengakibatkan kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran. Karyawan yang tidak terlatih dalam pemasaran mungkin tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menarik nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang ada. Akibatnya, Karyawan yang diposisi lain seperti *customer service* atau

¹⁰⁷ Wawancara dengan Bapak Yudo Prabowo selaku Branch Operation and Service manager, pada tanggal 24 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

¹⁰⁸ Wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku Back Office, pada tanggal 24 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

teller sering kali mengambil alih tugas pemasaran yang dapat mengurangi fokus dan efektivitas dalam menjalankan strategi pemasaran.

Pendapatan di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri cenderung fluktuatif dan belum optimal karena belum memiliki tim pemasaran khusus untuk mempromosikan produk pembiayaan cicil emas BSI *Gold to Baitullah*. Tidak ada staff khusus yang mendorong pembiayaan cicil emas BSI *Gold to Baitullah* yang berdampak pada pendapatan dan target bulanan. Sehingga pembiayaan produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* tidak memenuhi target bulanan.

Menurut Bapak Yasser Rizky selaku *Back Office*, menjelaskan “*Pemasaran produk cicil emas BSI Gold to Baitullah dilakukan oleh semua karyawan, jadi tidak ada karyawan khusus yang bertanggung jawab untuk memasarkan produk cicil emas. Akibatnya, pemasaran produk cicil emas mengalami penurunan karena karyawan berkonsentrasi pada pemasaran produk bagian mereka sendiri*”.¹⁰⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa tidak adanya karyawan khusus untuk program cicil emas dapat menjadi penghambat dalam pemasaran dan penyediaan layanan produk tersebut. Akibatnya, strategi pemasaran yang lebih komprehensif diperlukan untuk meningkatkan ketertarikan dan pemahaman masyarakat tentang produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah*. Selain itu, juga berakibat kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan layanan pembiayaan produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* yang disebabkan tidak staff yang diberikan mengenai informasi cicil emas.

5. Kurangnya Pemahaman Nasabah Mengenai Produk Cicil Emas BSI *Gold to Baitullah*

Salah satu faktor penghambat adalah kurangnya pemahaman nasabah mengenai produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah*. Banyak dari mereka tidak memahami sepenuhnya cara kerja dan keuntungan dari produk cicil emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah, sehingga mereka kesulitan memanfaatkannya secara optimal untuk memenuhi kebutuhan biaya haji mereka. Kurangnya pemahaman ini menjadi penghambat penerimaan produk, karena calon jamaah haji tidak memahami semua manfaat, prosedur, dan syarat-syarat produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah*.¹¹⁰

¹⁰⁹ Wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku *Back Office*, pada tanggal 24 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

¹¹⁰ Asmaningrum and Makhtum, “Optimalisasi Akses Pelunasan Haji Dengan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KC Jombang.”

Menurut Bapak Yasser Rizky selaku *Back Office*, menyatakan bahwa “*Kurangnya pemahaman nasabah calon jamaah haji mengenai manfaat investasi emas itu sendiri yang menimbulkan keraguan untuk melakukan pembiayaan cicil emas*”.¹¹¹

Bapak Yudo Prabowo selaku BOSM menyatakan “*Kesadaran calon jamaah haji akan pentingnya investasi emas yang masi kurang, karena kebanyakan nasabah masih menyimpan dalam bentuk uang dan banyak yang belum mengetahui nilai tukar rupiah yang terus tertekan oleh inflasi*”.¹¹²

Kurangnya pemahaman calon jamaah haji tentang investasi emas menjadi perhatian penting, terutama ditengah kondisi nilai tukar rupiah yang terus tertekan oleh inflasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi calon jamaah haji untuk merencanakan keuangan mereka dengan baik agar dapat melakukan ibadah haji dengan lancar tanpa kesulitan keuangan. Banyak orang menganggap investasi emas sebagai hal yang rumit dan diperuntukkan bagi kalangan tertentu, padahal emas terbukti menjadi salah satu investasi yang aman dan menguntungkan dalam jangka panjang. Dengan meningkatnya inflasi, penting bagi calon jamaah haji untuk mempertimbangkan alternatif investasi yang dapat melindungi nilai asset mereka.

Hal ini dikarenakan dengan kurangnya informasi yang jelas dan transparan tentang syarat dan ketentuan cicil emas, yang menimbulkan keraguan dan ketidakpastian dikalangan nasabah. Selain itu, beberapa calon jamaah haji mungkin khawatir tentang risiko investasi dan kemungkinan penipuan yang membuat mereka enggan menggunakan produk cicil emas. Oleh karena itu, penting bagi lembaga keuangan untuk lebih banyak memberi informasi tentang cicil emas dan membuat mereka lebih memahaminya untuk membuat pelunasan biaya ibadah haji lebih mudah dan ringan.

C. Strategi Pemasaran yang Tepat dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Cicil Emas BSI Gold to Baitullah di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri

1. Sosialisasi Cicil Emas

Bank Syariah Indonesia menyadari pentingnya memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang potensi investasi emas sebagai instrumen yang stabil dan berguna dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia mengadakan kegiatan edukasi yang ditujukan kepada calon jamaah haji. Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri secara rutin mengadakan sosialisasi dan *gathering* untuk

¹¹¹ Wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku *Back Office*, pada tanggal 24 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

¹¹² Wawancara dengan Bapak Yudo Prabowo selaku *Branch Operation and Service Manager*, pada tanggal 24 Maret di BSI KCP Kendal Weleri.

mempromosikan program *Gold to Baitullah* kepada calon jamaah haji. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberi peserta pemahaman yang lebih baik tentang mekanisme cicil emas sebagai alternatif untuk merencanakan biaya haji.¹¹³ Dalam acara tersebut, peserta mendapatkan edukasi tentang cara investasi emas, akad syariah yang digunakan, dan cara terbaik untuk menggunakan emas sebagai instrumen keuangan untuk mempersiapkan ibadah haji lebih sistematis dan sesuai dengan prinsip syariah.

Menurut Bapak Yasser Rizky selaku Back Office menjelaskan “*program BSI Gold to Baitullah memiliki banyak manfaat bagi calon jamaah haji yang ingin merencanakan ibadah haji dengan lancar seperti yang diketahui banyak orang emas merupakan instrumen investasi yang tepat. Karena cenderung memiliki kenaikan harga yang stabil dari tahun ke tahun yang tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi calon jamaah haji.*”¹¹⁴

Bapak Yudo Prabowo selaku BOSM, menjelaskan “*acara sosialisasi cicil emas BSI Gold to Baitullah ini dirancang khusus untuk memberikan pemahaman yang mendalam untuk calon jamaah haji mengenai cicil emas berfungsi, serta mengedukasi mereka tentang simulasi cicil emas.*”¹¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan adalah sosialisasi produk cicil emas BSI Gold to Baitullah memiliki banyak manfaat tersendiri untuk calon jamaah haji. Karena menggunakan cicil emas tidak hanya memberikan keuntungan jangka panjang bagi calon jamaah haji, namun juga memberikan rasa aman dan kepastian bahwa mereka dapat melunasi biaya haji dengan jumlah lebih menguntungkan, mengingat fluktuasi harga yang terjadi pada mata uang.

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah semua kegiatan pemasaran yang memakai media internet, seperti website, media sosial, atau aplikasi telepon. Digital marketing bisa diartikan sebagai aktivitas promosi dan pencarian pelanggan melalui berbagai platform online, seperti media sosial. Tujuan digital marketing adalah untuk mempromosikan produk, meningkatkan preferensi konsumen, dan meningkatkan penjualan perusahaan. Berbagai teknik digital marketing diharapkan memungkinkan pemasaran untuk menghemat uang untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pelanggan.¹¹⁶

¹¹³ Risma Nuril Lailia et al., “Gold to Baitullah : Inovasi Keuangan Syariah” 2, no. 1 (2025): 41–47.

¹¹⁴ Wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku Back Office, pada tanggal 24 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

¹¹⁵ Wawancara dengan Bapak Yudo Prabowo selaku Branch Operation and Service Manager, pada tanggal 24 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

¹¹⁶ Afifah and Mashudi, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Surabaya Diponogoro.”

Digital marketing memiliki potensi yang lebih besar untuk menarik calon konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut. Dengan kata lain, iklan digital memiliki kemampuan untuk menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada. Diharapkan berbagai teknik digital marketing diharapkan memungkinkan pemasaran untuk menghemat uang untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pelanggan.¹¹⁷

Wawancara dengan Bapak Yudo Prabowo selaku BOSM, menjelaskan “*pemasaran digital yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri melalui media sosial seperti WhatsApp yang setiap hari mengupdate harga emas untuk hari tersebut dan dibagikan kepada nasabah ataupun dibagikan ke status*”.¹¹⁸

Bapak Yasser Rizky selaku Back Office, menjelaskan “*pemasaran digital atau digital marketing pada era sekarang penting dilakukan secara maksimal karena kebanyakan orang mencari informasi melalui platform online dan bisa menjangkau calon pelanggan lebih luas. Biaya yang lebih hemat dibanding dengan promosi secara tradisional*”¹¹⁹

Dari hasil wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri harus memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan pemasaran tentang produk cicil emas ke lebih banyak orang. Karyawan secara teratur berbagi informasi tentang produk dan layanan cicil emas di platform seperti WhatsApp dan Instagram. Fokus postingan tentang keunggulan produk, testimoni pelanggan, dan informasi tentang investasi emas. Strategi ini memiliki dua tujuan untuk menarik perhatian calon jamaah haji dan menciptakan komunitas online yang aktif terlibat dalam investasi emas. Karena dengan adanya digital marketing bisa membantu Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relative murah.

¹¹⁷ Dewi Komalasari, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo, “Buku Ajar Digital Marketing,” *Umsida Press*, 2021, 1–83.

¹¹⁸ Wawancara dengan Bapak Yudo Prabowo selaku Branch Operation and Service Manager, pada tanggal 24 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

¹¹⁹ Wawancara dengan Bapak Yasser Rizky selaku Back Office, pada tanggal 24 Maret 2025 di BSI KCP Kendal Weleri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran pelunasan haji melalui produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri menghasilkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri menggunakan strategi segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix* dalam pemasaran produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah*. Dalam segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri mengfokuskan daerah pemasaran di Kecamatan Weleri. Untuk *targeting* yaitu calon jamaah haji yang masa tungguanya diatas 5 tahun karena jangka waktu pembiayaan produk cicil emas 1-5 tahun. Positioning yang dilakukan Bank syariah Indonesia KCP Kendal Weleri adalah dengan memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk cicil emas dengan cara konsumen memperoleh informasi yang jelas. Selanjutnya penerapan strategi pemasaran disini sudah mencakup seluruh elemen 7P marketing mix yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi orang (*people*), strategi bukti fisik (*physical evidence*), dan strategi proses (*process*). Namun terdapat strategi yang belum dilaksanakan secara optimal yaitu *promotion*. Strategi *Promotion* karena di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri kurang optimal dalam pemanfaatan pemasaran secara digital. Namum, pemanfaatan pemasaran digital masih belum maksimal karena Bank Syariah KCP Kendal Weleri hanya menggunakan status Whatshapp sebagai media promosi yang kurang efektif untuk menjangkau target pasar. Sehingga tidak memenuhi target bulanan untuk produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah*.
2. Faktor Penghambat dalam memasarkan produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri adalah adanya dana yang memadai dari calon jamaah haji sehingga tidak tertarik untuk pembiayaan produk cicil emas, tidak adanya staff marketing khusus cicil emas yang menjadi penghambat dalam pemasaran dan penyediaan layanan produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah*, dan kurangnya pemahaman mengenai produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* yang menimbulkan keraguan dan ketidakpastian calon jamaah haji untuk melakukan pembiayaan produk cicil emas.
3. Strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri adalah sosialisasi cicil emas untuk mempromosikan produk cicil emas yang dimana dalam acara tersebut peserta

mendapatkan edukasi dan pemahaman manfaat cicil emas serta mekanismenya guna mempersiapkan pelunasan biaya haji. Dan Digital marketing adalah strategi tepat yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri untuk memanfaatkan kekuatan media sosial, seperti *WhatsApp* dan Instagram guna mempromosikan dan menyebarluakan produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri perlu mengadakan evaluasi mengenai strategi promosi dan sosialisasi secara teratur untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan pada produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* berhasil, sehingga bisa mengantisipasi hambatan yang muncul dan dijadikan sebagai bahan acuan perencanaan peningkatan produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* yang lebih maksimal.
2. Adanya fasilitas produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri bermanfaat bagi masyarakat. Namun, yang perlu diperhatikan adalah saat menyebarluaskan informasi mengenai program tersebut hendaknya diberikan penjelasan yang detail supaya tidak terjadi banyak perspektif dikalangan masyarakat yang bisa menimbulkan kemudharatan.
3. Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri hendaknya mempunyai tim pemasaran khusus yang difokuskan pada penjualan dan promosi produk pembiayaan cicil emas *BSI Gold to Baitullah*, agar pertumbuhan nasabah bisa lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, Afifah, and Mashudi Mashudi. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Surabaya Diponogoro." *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2022): 107–22.
- Alafi, Ahmad Muharram, and Trischa Relanda Putra. "Analisis Pemasaran Syariah Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo." *Jimek (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi)* 07, no. 01 (2024): 124–34.
- Alqur, Ayat- Ayat, Hadi Tematik, Tentang Uang, and Dan Pembiayaan. "Ayat-Ayat Al-Qur'an Dan Hadis-Hadis Tematik Tentang Uang Dan Pembiayaan." *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v1i2.3223>.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Cv Jejak, 2018.
- Annas Syams Rizal Fahmi, Muhammad Irkham Firdaus, May Shinta Retnowati, and Zulfatus Saadiah. "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. <https://doi.org/10.33511/almizan.v4n2.1-12>.
- Arifin, Bustanul, and Himmatun Nisa. "Jual-Beli Emas Non-Tunai: Fatwa DSN-MUI, Pandangan Ulama' Klasik Dan Modern." *Jurnal At-Tahdzib* 10, no. 2 (2022): 44–53. <https://doi.org/10.61181/at-tahdzib.v10i2.279>.
- Ariyanti, Eki Puspita, and Saiful Bakhri. "OPTIMALISASI AKSES PELUNASAN HAJI MELALUI PRODUK CICIL EMAS BSI GOLD TO BAITULLAH." *Al-Ujrah| Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 02 (2024).
- Asmaningrum, Dwi, and Ahmad Makhtum. "OPTIMALISASI AKSES PELUNASAN HAJI DENGAN CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KC JOMBANG." *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2024): 13–28.
- Azilah, Khairul, Cinanthya Yuwono, and Naufal Kurniawan. "Penerapan Akuntansi Syariah Dan Akad Murabahah Menurut Perspektif Imam Syafi'i Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara." *Nizam: Jurnal Islampedia* 2, no. 2 (2023): 93–102.
- Azizah, A, Y Fitriyani, and P Purwanto. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto." *Jurnal Akutansi Manajemen ...*

03, no. 3 (2023): 64–69.

<https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/view/1182%0Ahttps://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/1182/562>.

Azizah, Anisatul, Yeny Fitriyani, and Purwanto Purwanto. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto.” *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)* 3, no. 3 (2023): 64–70.

Bank, Di, Syariah Indonesia, K C P Banyuwangi, Venna Dwi Chandra, and Wildan Khisbullah Suhma. “Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas” 2 (2024): 142–45.

Bank, Perkembangan, and Syariah Di. “PERKEMBANGAN BANK SYARIAH DI INDONESIA Tira Nur Fitria STIE AAS Surakarta” 01, no. 02 (2015).

Bulan, Syari. “Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tampan Bank Sulselbar.” *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 39–52. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4644>.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2005.

Dinillah, Winda Silvi, Maslihatur Rofikoh, and Muhammad Romli Muar. “Strategi Pemasaran Produk Cicilan Emas Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Bank Bsi Kcp Gondanglegi” 1 (2024).

Dkk, Ella Elliyana. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press, 2022.

Fadilah, Nur. “Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ’ Ah” 1, no. 2 (2020).

Fadilla, Muhamad. “MINAT BELI PRODUK CICILAN EMAS (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman) MINAT BELI PRODUK CICILAN EMAS (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman).” *Skripsi*, 2022.

Fakhriyan Sefti Adhaghassani. “STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) Di CHERRYKA BAKERY TUGAS.” *Resma* 3, no. 2 (2016): 13–22.

Gitasudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, 2014.

Hadi, Amirul. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

———. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998.

- Harahap, Aswan Nawawi, Marliyah Marliyah, and Tuti Anggraini. “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah: Studi Kasus BSI KCP. Medan Marelan.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 3 (2024): 1340–54.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Grialia Indonesia, 2010.
- Hidayaturrahmaniah, Nadiya. “Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Selong Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat.” *Management Journal and Economic Review* 2, no. 1 (2023).
- . “Research in Management , Business & Economic Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Selong Lombok” 2, no. 1 (2023): 1–7.
- Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, Arif. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Pionir LPPM* 5, no. 2 (2019): 57–61.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, 2017.
- J.meleong, Lexi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kertajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*. (Jakarta: PT Mizan Pustaka, Cet. Ke 4), 2008.
- Kisanda, KIsanda Midisen, and Santi Handayani. “Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai Ditinjau Secara Hukum Fikih.” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 01 (2021): 10–19. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.172>.
- Komalasari, Dewi, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo. “Buku Ajar Digital Marketing.” *Umsida Press*, 2021, 1–83.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelomok Gramedia, 2009.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2002.
- Lailia, Risma Nuril, Salsabilatul Madinah, M Dayat, Fakultas Agama Islam, and Universitas Yudharta Pasuruan. “GOLD TO BAITULLAH : INOVASI KEUANGAN SYARIAH” 2, no. 1 (2025): 41–47.
- Marlina, Asti, and Yuninda Hartati. “PROSEDUR PEMBIAYAAN CICIL EMAS DI BANK

- SYARIAH MANDIRI Kcp SUDIRMAN BOGOR.” *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 7, no. 1 (2019): 1. <https://doi.org/10.32832/moneter.v7i1.2511>.
- Mia, Mia Siti Nurjanah, and Usep Deden Suherman Usep. “Implementasi Akad Murabahah Dan Rahn Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia.” *Lobi* 1, no. 2 (2024): 174–88.
- Muin, Abd, and Miftahul Agniah. “Sistem Dan Prosedur Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jatibarang.” *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance* 1, no. 2 (2022): 113–18.
- Mujibatun, Siti. “SOLUSI PROBLEM PENGHAPUSAN BUNGA DENGAN PENDEKATAN PRODUK BAI‘ BITSAMAN ĀJIL DALAM UPAYA MEWUJUDKAN LEMBAGA KEUANGAN LĀ-RIBA (Studi Kasus Di BMT Damar Dan BMT-KJKS IAIN Walisongo Semarang).” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016): 117–30. <https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.1.1035>.
- Mustofa, Burhan. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Nisa, Wardatun. “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BSI KCP. Kudus.” Uin Walisongo Semarang, 2023.
- Nura Safira, Abd Aziz, and Maula Nasrifah. “Strategi Pemasaran Cicil Emas (CILEM) Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di BSI KCP Probolinggo.” *Economic Reviews Journal* 3, no. 1 (2024): 251–62. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.150>.
- Nurhayati. “Aqad Al-Ba’i Murabahah Menurut Al-Qur’an, Fatwa MUI Dan Hadits Pada Praktik Akad Bai Al-Murabahah Di Perbankan Syariah.” *Perbankan Syariah*, 2017.
- Nurhayati, Dede, and Peni Haryanti. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk CILEM Di BSI KCP Mojoagung Jombang.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2024): 10–17.
- Nuroh, Dede Nurhayati. “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH PRODUK CILEM DI BSI KCP MOJOAGUNG JOMBANG.” *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2024).
- Nurudin. “Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *At-Taqaddum* 10, no. 2 (2018): 174–75.
- Nurudin, Nurudin. “Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang.” *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1

- (2017): 40. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.40-60>.
- Prihatta, Hajar Swara. “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.
- Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah AN. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Putri, Rika Rahmadina. “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PEMBIAYAAN PRODUK CICIL EMAS PADA PT. BANK MANDIRI SYARIAH KANTOR CABANG PRABUMULI.” *Adl Islamic Economic* 2, no. 1 (2020): 147–58.
- . “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PEMBIAYAAN PRODUK CICIL EMAS PADA PT. BANK MANDIRI SYARIAH KANTOR CABANG PRABUMULIH.” *Adl Islamic Economic* 2, no. 1 (2020): 147–58.
- Rahayu Ningsih, Putri, and Taufiqur Taufiqur. “Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Bsi Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro.” *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2023): 935–46. <https://doi.org/10.30651/justeko.v7i2.20651>.
- Ramadhan, Denny, Embun Duriany Soemarso, and Septian Yudha Kusuma. “Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik.” *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)* 2, no. 2 (2022): 55–61.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Ritonga, Mei Linda. “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI KCP Cemara Asri.” *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 1, no. 4 (2024): 419–23.
- Rivaldi, Aulia. “Penerapan Multi Akad Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh (Studi Praktek Jual Beli Emas Secara Angsuran).” *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH* 1, no. 1 (2022).
- Sari, Lutfita. “Efektivitas Pembiayaan Cicil Emas Terhadap Pelunasan Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasuruan Sudirman 1.” Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto, 2024.
- Sari, Rofiana Shintya Indah Permata, Dessy Handa Sari, and Totok Ismawanto. “STRATEGI

- PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH (STUDI KASUS PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK. KANTOR CABANG PEMBANTU BALIKPAPAN SUDIRMAN 1).” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba (JMAP)* 6, no. 2 (2024): 63–71.
- Sitonga, Mei Linda. “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI KCP Cemara Asri.” *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 1, no. 4 (2024): 419–23.
- Strauss, Anselm, and Juliet Corbin. “Penelitian Kualitatif.” *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* 165 (2003).
- Sudirman, Pembantu Balikpapan, Rofiana Shintya, Indah Permata, Dessy Handa Sari, and Totok Ismawanto. “STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH (STUDI KASUS PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK . KANTOR CABANG,” 2024, 1–9.
- Sugiyono. *Metode Penelitian*, n.d.
- Suhada, Alif Zailani. “Determinan Yang Mempengaruhi Minat Menabung Milenial Di Bank Syariah.” *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2023): 243–55.
- Sulhan, Muhammad. “Dalam Perspektif Islam.” *Menara* 12, no. 2 (2011): 1–4.
[http://repository.uinsu.ac.id/9198/1/BUKU FARMASI DALAM PERSFEKTIF ISLAM.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/9198/1/BUKU_FARMASI_DALAM_PERSFEKTIF_ISLAM.pdf).
- Suwanda, Indra. “ANALISIS IMPLEMENTASI FATWA DSN-MUI NO. 77/DSN-MUI/V/2010 TENTANG JUAL BELI EMAS SECARA TIDAK TUNAI (Studi Pada PT Pegadaian Syariah UPS Way Halim Bandar Lampung).” UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Vanni, Kartika Marella, and Viki Safirotu Nadan. “Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 237–48. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>.
- Wijaya, Tommy. “Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet (Studi Kasus Semua Konsumen Martabak Atet Di Kota Palembang).” Palembang: Universitas IBA, 2015.
- Yogi, Gilar Avi, and Gusril Basir. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam

Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya.” *Astina Mandiri* 2, no. 2 (2023): 222–31.

Zeny, Zeiniye. “Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari’ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 4308. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10153>.

Zulfirman, Man and Medan Rony. “Peningkatan Di Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam ‘Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam.’” *Pendidikan Dan Pengajaran*, 2022.

LAMPIRAN

Lampiran 1

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 : 981/Un.10.5/D1/TA.0.01/03/2025

Semarang, 14/03/2025

Hal : Permohonan Izin Riset

Lamp. : ---

Yth.

Branch Manager Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri
Di Kendal

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

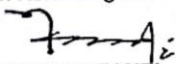
Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin kepada :

Nama	: DEWI IRAIKA
NIM	: 2105036075
Semester	: VIII
Prodi	: S.1 Perbankan Syariah
Alamat Peneliti	: Jl. Beringin Wetan No. 48 Rt 02/Rw 08 Ngaliyan, Kota Semarang
Tujuan Penelitian	: Wawancara dan Observasi
Judul Skripsi	: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELUNASAN HAJI MELALUI PRODUK CICIL EMAS BSI GOLD TO BAITULLAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP KENDAL WELERI
Tanggal Pelaksanaan	: 17/03/2025 s.d. 17/04/2025
Lokasi Penelitian	: Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri Jl. Utama Timur No.59 Pandan, Weleri, Kec. Weleri, Kab. Kendal

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

an. Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
Dan Kelembagaan


MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)



Scanned with CamScanner

Lampiran 2

Pedoman Wawancara

Nama : Yasser Rizky A.

Jabatan : *Back Office* Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri dalam memasarkan produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah*?
2. Bagaimana bank melakukan segmentasi pasar pada produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah*?
3. Bagaimana bank menentukan target pasar untuk produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah*?
4. Bagaimana bank melakukan *positioning* pada produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah*?
5. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri dalam perspektif bauran pemasaran 7P ?
6. Apa saja media yang digunakan untuk mempromosikan produk cicil BSI *Gold to Baitullah*?
7. Bagaimana pendapat anda dengan adanya produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* ini apakah menjadi salah satu program investasi yang bisa membantu nasabah untuk mengcover asetnya?
8. Apakah produk cicil emas sesuai dengan prinsip syariah?
9. Apa saja faktor penghambat dalam memasarkan produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri?
10. Bagaimana strategi yang tepat untuk memasarkan produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri?

Hasil Wawancara

1. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri adalah sosialisasi dengan mengundang calon jamaah haji yang berasal dari Kecamatan Weleri mengenai produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* yang digunakan untuk pelunasan biaya haji.
2. Kalau untuk segmentasi pasar biasanya kita undang calon jamaah haji yang berasal dari Desa yang ada di Kecamatan Weleri, yang setiap minggunya sekitar 20-25 calon jamaah haji untuk mengikuti sosialisasi cicil emas BSI gold to Baitullah.
3. Target nya sendiri adalah calon jamaah haji yang berdasarkan waiting listnya diatas 5 tahun karena jangka waktu produk cicil emas di BSI KCP Kendal Weleri 1-5 tahun.

4. Dalam memposisikan produk cicil emas di benak konsumen pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri harus benar-benar memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk kita dengan cara konsumen memperoleh informasi dengan jelas.

5. **Produk (*Product*)**

Produk cicil emas BSI Gold to Baitullah merupakan salah satu produk yang ditawarkan di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri kepada calon jamaah haji dengan menggunakan akad murabahah dan rahn dan sesuai prinsip-prinsip syariah.

Tempat (*Place*)

Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri memiliki fasilitas yang cukup memadai seperti ruang tunggu yang nyaman, ruang meeting, sehingga memudahkan dalam memasarkan produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.

Promosi (*Promotion*)

Kita promosi melalui Whatshapp dan Instagram yang dilakukan melalui media sosial masing-masing tim marketing tetapi dibantu dengan karyawan yang lain Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.

Proses (*Process*)

Proses cicil emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri sangat mudah dan cepat. Nasabah yang sudah mempunyai rekening Bank Syariah Indonesia langsung bisa diproses, jika belum memiliki rekening akan dibantu untuk pembukaan rekening terlebih dahulu. Kemudian nasabah membawa persyaratan cicil emas seperti fotocopy KTP, fotocopy NPWP (apabila diatas nominal 50 juta), materai 10.000, dan membayar uang muka sesuai nominal yang ditentukan.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Nasabah yang melakukan pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri akan mendapatkan Surat Bukti Kepemilikan Emas (SBKE). Surat ini diberikan bank kepada nasabah untuk pengambilan emas yang sudah lunas.

6. Kita promosi melalui presentasi yaitu seminar cicil emas BSI Gold to Baitullah, brosur, WhatshApp, dan Instagram yang dilakukan melalui media sosial masing-masing tim marketing tetapi dibantu semua karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri yang lain.
7. Produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* merupakan salah produk yang ditawarkan di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri kepada calon jamaah haji, dengan menggunakan akad murabahah dan akad rahn dan sesuai prinsip-prinsip syariah.
8. Sangat membantu khususnya calon jamaah haji untuk meringankan biaya pelunasan haji saat keberangkatan dan bisa diketahui biaya haji dari tahun ke tahun mengalami kenaikan.

9. Pemasaran produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* dilakukan oleh semua karyawan, jadi tidak ada karyawan khusus yang bertanggung jawab untuk memasarkan produk cicil emas. Akibatnya, pemasaran produk cicil emas mengalami penurunan karena karyawan berkonsentrasi pada pemasaran produk bagian mereka sendiri. Dan Kurangnya pemahaman nasabah calon jamaah haji mengenai manfaat investasi emas itu sendiri yang menimbulkan keraguan untuk cicil emas.

10. Seminar cicil emas

program *BSI Gold to Baitullah* memiliki banyak manfaat bagi calon jamaah haji yang ingin merencanakan ibadah haji dengan lancar seperti yang diketahui banyak orang emas merupakan instrumen investasi yang tepat. Karena cenderung memiliki kenaikan harga yang stabil dari tahun ke tahun yang tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi calon jamaah haji

Digital Marketing

pemasaran digital yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram yang setiap hari mengupdate harga emas untuk hari tersebut dan dibagikan kepada nasabah ataupun dibagikan ke status.

Pedoman Wawancara

Nama : Yudo Prabowo

Jabatan : *Branch Operation and Service Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri

1. Bagaimana bank mengukur keberhasilan strategi pemasaran produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah*?
2. Apakah produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* merupakan salah satu produk unggulan di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri?
3. Sejak kapan produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* dioperasikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri dalam memasarkan produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah*?
5. Siapa saja yang berperan dalam melaksanakan pemasaran produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah*?
6. Bagaimana pendapat bank dengan adanya produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* apakah menjadi salah satu program yang bisa membantu nasabah mengcover asetnya?
7. Apakah produk cicil emas ini sesuai dengan prinsip syariah?
8. Bagaimana dengan harga cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri ini, apakah lebih murah dibandingkan dengan harga cicil emas di lembaga lain?
9. Apa saja faktor penghambat dalam memasarkan produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri?
10. Bagaimana bank memberikan solusi atas penghambat dalam memasarkan produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.

Hasil Wawancara

1. Bank mengukur keberhasilan dari produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* adalah dari penjualan cicil emas jumlah yang terjual dalam periode tertentu, jumlah pendapatan yang didapat dan margin keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah*.
2. Produk cicil emas BSI *Gold to Baitullah* merupakan salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri karena harga emas fluktuatif.
3. Sejak belum berdirinya Bank Syariah Indonesia karena produk cicil emas ini merupakan produk dari Bank Mandiri Syariah yang melakukan merger dengan BNI Syariah dan BRI Syariah.

4. **Targeting**

Target pemasaran produk cicil emas BSI Gold to Baitullah sendiri adalah calon jamaah haji yang berdasarkan waiting listnya diatas 5 tahun karena jangka waktu pembiayaan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri 1-5 tahun.

Harga (Price)

Emas dihargai berdasarkan fluktuasi harga antam harian. Harganya ditetapkan pada saat akad dengan uang muka 20% dari harga emas dan biaya materai 10.000. selain itu, kita menggunakan tabel angsuran untuk pembiayaan cicil emas dengan berat 5-100 gram dan jangka waktu pembiayaan 1-5 tahun.

Orang (People)

Tim marketing Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri mendapatkan pelatihan-pelatihan dan seminar untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam melaksanakan pemasaran produk.

5. Semua karyawan di Bank Syariah Indonesia KCP Knedal Weleri adalah marketing, jadi semua karyawan memasarkan produk cicil emas *BSI Gold to Baitullah* baik di media sosial atau yang lain.
6. Sangat membantu nasabah calon jamaah haji untuk melindungi nilai asetnya, karena harga emas tidak akan turun dan tidak terhindar dari inflasi.
7. Produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia diawasi oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK) dan membentuk Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk menjamin semua produk yang ada di Bank Syariah Indonesia sesuai dengan ketentuan prinsip syariah.
8. Pembiayaan cicil emas cukup bersaing secara margin atau ujroh Bank Syariah Indonesia murah dengan jangka waktu pembiayaan 1-5 tahun, sehingga banyak pilihan untuk cicil emas *BSI Gold to Baitullah*.
9. Banyak yang menganggap jual beli mas itu haram, kesadaran masyarakat tentang investasi yang masih kurang.
10. Kemampuan karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Kendal weleri dalam menyampaikan produk cicil emas BSI Gold to Baitullah perlu ditingkatkan, menggunakan testimoni atau bukti peningkatan harga emas dari tahun ke tahun.

Lampiran 3

Dokumentasi Kegiatan Wawancara

Wawancara Branch Operation and Service Manager



Wawancara Back Office



Wawancara Customer Service



Sosialisasi/Gathering produk cicil emas BSI Gold to Baitullah



Sosialisasi Produk Cicil Emas BSI Gold to Baitullah



Bangunan BSI KCP Kendal Weleri



Brosur Cicil Emas BSI Gold to Baitullah

BSI Cicil Emas

Pergi Ibadah Dengan Gold to Baitullah

Fasilitas pembiayaan Kepemilikan Emas
yang digunakan sebagai pelunasan biaya haji

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040
PT Bank Syariah Indonesia Tbk berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan mempunyai Pasca Penutupan

Simulasi Cicil Emas

SIMULASI CICIL EMAS
BANK SYARIAH INDONESIA
KCP KENDAL WELERI
9-Dec-2024

antam OK OTORITAS JASA KEUANGAN

HARGA EMAS		SETORAN AWAL KEEP HARGA EMAS	Nabung Prbln/1 Th	Nabung Prbln/2 Th	Nabung Prbln/3 Th	Nabung Prbln/4 Th	Nabung Prbln/5 Th
5 GR	7,308,225	1,515,494	513,328	269,116	187,967	147,583	122,076
10 GR	14,561,313	3,009,630	1,022,783	536,201	374,516	294,053	243,231
25 GR	36,277,468	7,483,158	2,548,119	1,335,871	933,055	732,593	605,976
50 GR	72,475,738	14,940,002	5,090,676	2,668,825	1,864,073	1,463,586	1,210,629
100 GR	144,873,280	29,853,896	10,175,859	5,334,770	3,726,134	2,925,593	2,419,951

Lutfi : 082220716501
Dian : 085879535383
Rizky : 087832143026

BSI KCP KENDAL WELERI
Jl. Utama Timur No 59
Kec. Weleri Kab. Kendal
(0294) – 364 1196

- KTP
- NPWP (>50 Jt)
- Buku Tabungan BSI

TERIMA GADAI EMAS
ANTAM/PERHIASAN

HARGA EMAS HARI INI DAN 10 TAHUN MENDATANG

2010

Rp 44.324.000

2020

Rp 86.498.000

2030

???

10 tahun lagi prediksi harga emas berapa?
Siapa yang tahu kan?, mulailah jaga aset kita hari ini.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dewi Iraika

Tempat dan Tanggal Lahir : Lamongan, 18 Juni 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Desa Kesambi Rt 03/ Rw 03, Kecamatan Pucuk,
Kabupaten Lamongan

No. Hp : 087829065206

Email : dewiiraika06@gmail.com

Pendidikan

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| 1. TK ABA Kesambi | Tahun 2007-2009 |
| 2. MI Muhammadiyah 01 Kesambi | Tahun 2009-2015 |
| 3. MTS Negeri 01 Lamongan | Tahun 2015-2018 |
| 4. MA Negeri 02 Lamongan | Tahun 2018-2021 |
| 5. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2021-2025 |