

**PENERAPAN STRATEGI *POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN
CITRA MEREK DAN KUANTITAS PENJUALAN PRODUK CICIL
EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP JEMBRANA
BALI**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Dian Maylani
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
NIM: 211105010008
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI AHCMAH SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**PENERAPAN STRATEGI *POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN
CITRA MEREK DAN KUANTITAS PENJUALAN PRODUK CICIL
EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP JEMBRANA
BALI**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Dian Maylani
NIM: 211105010008

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**PENERAPAN STRATEGI *POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN
CITRA MEREK DAN KUANTITAS PENJUALAN PRODUK CICIL
EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP JEMBRANA
BALI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Isiam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Dian Maylani

NIM : 211105010008

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

J E M B R A N A
Disetujui Pembimbing



Toton Fanshurna, M.E.I

NIP. 198112242011011008

**PENERAPAN STRATEGI *POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN
CITRA MEREK DAN KUANTITAS PENJULAN PRODUK CICIL
EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP JEMBRANA
BALI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 26 Februari 2025

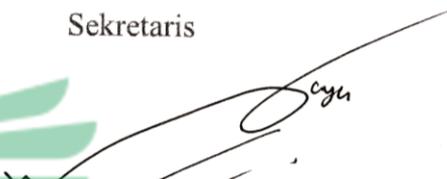
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.CRPM
NIP. 197404201998032001



Abdur Rakhman Wijaya, S.E., M.Sc
NIP. 199510182022031004

Anggota : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

- KIAI HAI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si
 2. Toton Fanshurna, M.E.I.

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812261996031001



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ۝

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa : 29)¹



¹ Qur'an Kemenag, <https://lajnah.kemenag.go.id> , Diakses Pada Tanggal 27 Februari 2025

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur yang setinggi-tingginya penulis panjatkan kepada Allah Swt. Berkat rahmat dan nikmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan kemudahan dan kelancaran. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang telah hadir dan mendukung perjuangan penulis dalam menyelesaikannya, terutama kepada:

1. Almarhum Ayahku Tersayang, Bapak Muhammad Fatyani, meski ragamu telah tiada, cinta dan nasihatmu selalu hidup di dalam hatiku. Skripsi ini kupersembahkan untuk mengenang perjuanganmu yang telah membentukku menjadi seperti sekarang. Semoga ayah bangga di sana dan selalu dalam rahmat-Nya.
2. Untuk Ibuku Tercinta, Ibu Masruha, sosok yang menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidupku. Terima kasih atas cinta yang tak pernah padam, doa yang tak pernah putus, dan pengorbanan yang tak pernah terucap. Setiap peluh dan air matamu telah menjelma menjadi semangat yang mengantarkanku hingga titik pencapaian ini. Karya ini kupersembahkan sebagai bukti bahwa perjuanganmu tidak sia-sia. Segala kesuksesan ini adalah berkat kasih sayangmu yang tak terhingga.
3. Kakakku tercinta, Rizal Fahmi dan Rikiyal Azmi yang selalu memberikan dukungan baik materi ataupun moral serta selalu memberikan semangat agar bisa segera menyelesaikan tugas akhir skripsi saya.
4. Adikku satu-satunya, Ananda Septiani Sabila, yang selalu menjadi sumber dukungan dan penyemangat terbaik.
5. Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan motivasi, menjadi penyemangat dalam perjalanan menuntut ilmu.
6. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada Almamater tercinta, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, khususnya kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berbagi ilmu yang penuh keberkahan dan manfaat. Semoga menjadi amal jariyah. Aamiin.

7. Terima kasih mendalam penulis sampaikan kepada seluruh teman-teman dan sahabat dari kelas Perbankan Syariah 1, terutama kepada Dita Salsabila, Selfiya, Hifna Rizqiyani Maulida, dan Shofiatul Magfiroh yang telah menemani perjalanan akademik ini dari awal hingga akhir. Kehadiran kalian memberikan warna dan dukungan yang tak terhingga, dari masa-masa awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini. Segala bantuan, dukungan, dan kenangan indah yang kita bangun bersama akan selalu terukir dalam ingatan.
8. Terima kasih kepada teman kost istimewa, Nur Imania, yang dengan sabar menjadi pendengar setia setiap keluh kesah selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi pilar kekuatan saat semangat mulai goyah dan menjadi *support system* yang tak tergantikan di saat-saat sulit. Terima kasih telah menjadi penyemangat yang luar biasa ketika aku hampir menyerah dan selalu percaya bahwa aku mampu menyelesaikan ini semua.
9. Untuk Ainun Safitri, Ma'rifah, dan Nurul Jinan Faradisi, sahabat-sahabat SMA yang masih setia hingga kini. Terima kasih atas semua dukungan, tawa, dan momen yang kita bagi bersama. Meski terpisah jarak, kalian selalu hadir memberikan semangat saat aku membutuhkannya. Persahabatan kita adalah salah satu hal berharga yang kumiliki dalam perjalanan pendidikan ini. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam pencapaian ini.
10. Dan yang terakhir, sosok perempuan hebat yaitu diri saya sendiri Dian Maylani. Perjalanan ini tidak mudah, penuh dengan tantangan, lelah, dan keraguan. Namun, aku telah melewatinya dengan tekad dan kesabaran. Skripsi ini adalah bukti bahwa aku mampu bertahan dan terus berjuang. Terima kasih untuk diri sendiri yang tidak menyerah, yang terus melangkah meski banyak rintangan. Ini bukan akhir, tapi awal dari perjalanan baru. *So proud of me!*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Penerapan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Citra Merek Dan Kuantitas Penjualan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, izinkalan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah Nafi', M.Ag. selaku Dekan Fakultas EKonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Toton Fanshurna, M.E.I. selaku Dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat berharga demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun. selaku Dosem Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan berharga kepada penulis, serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pelayanan dan dukungan yang diberikan.
7. Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali yang telah memberikan izin serta menyediakan informasi yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini.

8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas segala bantuan, baik moral maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dalam hal materi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan, baik bagi pembaca maupun bagi penulis sendiri. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah Swt.



ABSTRAK

Dian Maylani, Toton Fanshurna, 2025: *Penerapan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Citra Merek Dan Kuantitas Penjualan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.*

Kata Kunci: Strategi *Positioning*, Citra Merek, Kuantitas Penjualan, Produk Cicil Emas

Strategi *positioning* mendorong perusahaan untuk menentukan perbedaan dan keunikan dalam promosinya, dengan mempertimbangkan target pasar, sumber daya, kinerja perusahaan, dan persaingan. Penerapan strategi *positioning* pada produk cicil emas di BSI KCP Jembrana Bali dipilih karena emas merupakan investasi yang menjanjikan. Dengan strategi ini, BSI KCP Jembrana Bali dapat efektif mengomunikasikan identitas dan nilai merek kepada target pasar, membantu nasabah memahami keistimewaan dan keunikan produk cicil emas mereka.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi *positioning* untuk produk cicil emas di BSI KCP Jembrana Bali? 2) Bagaimana penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan citra merek produk cicil emas pada BSI KCP Jembrana Bali? 3) Bagaimana penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan kuantitas penjualan produk cicil emas pada BSI KCP Jembrana Bali?. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengeksplorasi strategi *positioning* untuk produk cicil emas di Bank Syariah KCP Jembrana Bali. 2) Mendeskripsikan penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan citra merek produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali. 3) Mendeskripsikan penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan kuantitas penjualan produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitiannya bersifat deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan pada BSI KCP Jembrana Bali yang bertempat di kota Negara, Kabupaten Jembrana, Bali. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa 1) Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali menawarkan investasi emas syariah dengan tenor fleksibel, harga kompetitif, dan transparansi biaya. Cocok untuk pegawai tetap dan ibu rumah tangga, produk ini didukung PT Antam, menjadikannya lebih menarik dibanding pesaing. 2) BSI KCP Jembrana Bali menonjolkan prinsip syariah, keamanan, dan kemudahan akses untuk memperkuat citra merek Cicil Emas, didukung inovasi seperti layanan BYOND dan reputasi sebagai lembaga syariah terpercaya.. 3) BSI KCP Jembrana Bali meningkatkan penjualan Cicil Emas melalui seminar, media sosial, dan kerja sama dengan agen terpercaya. Strategi ini berhasil melampaui target penjualan bulanan Rp 1 Miliar di 2023, menunjukkan konsistensi dalam pertumbuhan omzet meskipun ada fluktuasi.

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN TIM PENGUJI | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Konteks Penelitian | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 11 |
| C. Tujuan Penelitian | 12 |
| D. Manfaat Penelitian | 12 |
| E. Definisi Istilah | 14 |
| 1. Strategi Positioning | 14 |
| 2. Citra Merek | 15 |
| 3. Penjualan | 16 |
| 4. Cicil Emas | 16 |
| F. Sistematika Pembahasan | 17 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| A. Penelitian Terdahulu | 19 |
| B. Kajian Teori | 36 |
| 1. Strategi Positioning | 36 |
| 2. Citra Merek | 42 |
| 3. Penjualan | 57 |
| 4. Cicil Emas | 67 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 90 |
| B. Lokasi Penelitian | 90 |
| C. Subyek Penelitian | 91 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 92 |
| E. Analisis Data | 94 |
| F. Keabsahan Data | 96 |
| G. Tahap-Tahap Penelitian | 97 |

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

| | |
|---|-----|
| A. Gambaran Obyek Penelitian | 100 |
| B. Penyajian Data Dan Analisis | 111 |
| 1. Strategi <i>Positioning</i> Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali | 112 |
| 2. Penerapan Strategi <i>Positioning</i> Dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali | 117 |
| 3. Penerapan Strategi <i>Positioning</i> Dalam Meningkatkan Kuantitas Penjualan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali | 123 |
| C. Pembahasan Temuan | 127 |
| 1. Strategi <i>Positioning</i> Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali | 128 |
| 2. Penerapan Strategi <i>Positioning</i> Dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali | 130 |
| 3. Penerapan Strategi <i>Positioning</i> Dalam Meningkatkan Kuantitas Penjualan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali | 132 |

BAB V PENUTUP

| | |
|-----------------------------|------------|
| A. Simpulan | 137 |
| B. Saran-saran | 138 |
| DAFTAR PUSTAKA | 139 |

LAMPIRAN-LAMPIRAN

| |
|--|
| Lampiran 1 : Matrik Penelitian |
| Lampiran 2 : Pernyataan Keaslian Tulis |
| Lampiran 3 : Pedoman Wawancara |
| Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian |
| Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian |
| Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian |
| Lampiran 7 : Dokumentasi |
| Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi |
| Lampiran 9 : Surat Selesai Bimbingan |
| Lampiran 10 : Surat Keterangan Validasi Naskah Skripsi |
| Lampiran 11 : Biodata |



DAFTAR TABEL

| No | Uraian | Hal. |
|-----|--|------|
| 1.1 | Jumlah Nasabah Pada Produk Investasi Di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali Periode 2023 | 5 |
| 1.2 | Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali per 31 Desember | 7 |
| 1.3 | Perbandingan Harga Cicil Emas di BSI dan Pegadaian | 9 |
| 1.4 | Penelitian Terdahulu | 31 |
| 1.5 | Pertumbuhan Omzet Produk Cicil Emas Tahun 2023 | 135 |



DAFTAR GAMBAR

No Uraian

Hal.

| | |
|--|-----|
| 2.1 Skema Mekanisme Akad Istishna Dalam Produk Cicil Emas | 85 |
| 2.2 Logo Bank Syariah Indonesia | 100 |
| 2.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.... | 103 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Sistem perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan kemajuan pesat sejak pertama kali didirikan pada tahun 1992 dengan peluncuran Bank Muamalat Indonesia (BMI).² Masyarakat semakin sadar akan pentingnya memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, terutama di tengah meningkatnya kesadaran akan investasi yang halal.³ Produk cicil emas, sebagai salah satu instrumen investasi syariah, semakin diminati, karena dikenal sebagai tempat perlindungan (*safe haven*) karena harganya yang cenderung tetap dan tahan terhadap inflasi. Ketika situasi keuangan tidak pasti, harga emas biasanya naik, menjadikannya pilihan penanaman modal yang menggoda bagi individu yang menginginkan kestabilan keuangan.⁴

Cicil Emas adalah layanan pembiayaan untuk memiliki emas logam mulia dengan fitur utama seperti pembelian berdasarkan harga akad, opsi pembayaran secara angsuran, dan cicilan yang bersifat tetap.⁵ Program Angsuran Emas tersebut menawarkan peluang bagi individu agar

² Rahel and Rokhim, 'Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso'. *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 5(2), 1-15.

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. *Faktor-Faktor Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah*. Diakses pada 17 Desember 2024, <https://ekonomi.uma.ac.id>.

⁴ Bank Mega Syariah. *Investasi Emas: Pilihan Aman dalam Investasi Syariah*. Diakses pada 17 Desember 2024, <https://www.megasyariah.co.id>.

⁵ Bank Syariah Indonesia, BSI Cicilan Emas-Produk dan Layanan, diakses 11 Juni 2024, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>

memperoleh emas batangan melalui metode mencicil melalui perjanjian murabahah yang dijamin dengan rahn (gadai). Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) Nomor 77/2010, transaksi perdagangan emas memakai angsuran ataupun non-tunai diizinkan sesuai dengan ketentuan syariah.⁶

Dengan pertumbuhan minat masyarakat terhadap produk syariah, banyak lembaga keuangan lainnya juga menawarkan produk serupa. Masing-masing lembaga keuangan berupaya untuk unggul dalam kompetisi dan menarik pelanggan. Untuk meraih kemenangan dalam persaingan, sebuah perusahaan memerlukan taktik pemasaran. Strategi pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran.⁷ Dalam menerapkan strategi pemasaran kita harus melakukan secara efektif agar berjalan sesuai rencana. *Positioning* adalah elemen utama dalam strategi pemasaran, yang berfokus pada bagaimana perusahaan menempatkan produknya di pikiran konsumen untuk membedakannya dari kompetitor. Strategi *positioning* merupakan aktivitas pemasaran dengan menjelaskan posisi produk yang dihasilkan kepada konsumen, serta memberikan informasi mengenai keunggulan produknya dengan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya.

Positioning atau penempatan produk merupakan strategi yang dirancang untuk menciptakan persepsi tertentu mengenai suatu produk di

⁶ Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI Nomor 77 Tahun 2010 tentang jual-beli emas secara tidak tunai.

⁷ Hidayatullah et al., 'Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia', 15 October 2023. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Syariah*, Vol. 6, No. 2 (2024).

benak konsumen. Strategi ini bertujuan agar produk dapat menempati posisi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target pasar. Secara sederhana, *positioning* dapat diartikan sebagai upaya mendesain produk atau merancang elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) agar mampu menciptakan citra yang kuat, unik, dan relevan di pikiran konsumen.⁸

Strategi *positioning* mendorong perusahaan untuk menentukan sejauh mana perbedaan yang ingin ditonjolkan dalam promosinya. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan target pasar yang dituju, keterbatasan sumber daya, standar kinerja perusahaan, serta kondisi persaingan yang ada. *Positioning* yang tepat tidak hanya berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan citra merek dan kuantitas penjualan.

Citra merek (*brand image*) mengacu pada pandangan atau citra yang terbentuk dalam pandangan pembeli terhadap suatu *brand*, berdasarkan akumulasi pengalaman pribadi, interaksi, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Citra ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, menciptakan hubungan emosional, serta memengaruhi preferensi dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, citra merek yang positif dapat menjadi faktor pembeda yang kuat di pasar, membantu merek mempertahankan keunggulan kompetitif.⁹

⁸Dewi, E.K., Salehawati, N., & Susanto, E. *Manajemen Pemasaran Produk*. (Yogyakarta: Sulu Pustaka, 2023) 20.

⁹ Sudirman, Wardhana, and Hartini, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*, (Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, 2022), hal. 109

Salah satu lembaga keuangan syariah yang melakukan strategi *positioning* dalam menawarkan produk Cicil Emas ialah BSI KCP Jembrana Bali. Produk Cicil Emas ini dipilih karena emas, baik untuk waktu singkat maupun lama, dan juga emas merupakan investasi yang menjanjikan. Dengan strategi *positioning* BSI KCP Jembrana Bali dapat mengomunikasikan identitas dan nilai-nilai merek mereka secara efektif kepada target pasar. Hal ini akan membantu nasabah memahami apa yang membuat produk Cicil Emas BSI KCP Jembrana Bali istimewa dan unik.

BSI KCP Jembrana Bali adalah satu-satunya Lembaga Keuangan Syariah yang berada di wilayah Kabupaten Jembrana Bali dan baru didirikan pada tanggal 20 Juni 2022. Di Kabupaten Jembrana lembaga keuangan yang baru menawarkan produk cicil emas yaitu di BSI KCP Jembrana Bali dan Pegadaian. Wilayah Jembrana adalah daerah di mana penduduk Muslimnya lebih sedikit dibandingkan dengan penduduk Hindu, dimana pada tahun 2022 jumlah masyarakat yang beragama Hindu di kabupaten Jembrana sebanyak 232.040 jiwa atau 71,31% dan masyarakat yang beragama Islam sebanyak 86.484 jiwa atau 26,51%.¹⁰ Walaupun begitu, Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali tetap optimis untuk berkembang dengan tujuan memperkenalkan berbagai produk mereka.

Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali menampilkan berbagai produk investasi unggulan yang menarik minat masyarakat lokal. Enam produk investasi yang paling menonjol pada tahun 2023 adalah Cicil Emas,

¹⁰ Pemerintah Daerah Kabupaten Jembrana Bali. Diakses 11 Juni 2024, <https://jembrana.go.id>

Tabungan Emas, Deposito Syariah, Reksadana Syariah, Sukuk Ritel, dan Saham Syariah. Setiap produk investasi ini memiliki jumlah nasabah yang bervariasi, mencerminkan preferensi investasi yang beragam di kalangan masyarakat Jembrana. Data ini menunjukkan bahwa BSI KCP Jembrana telah berhasil menawarkan portofolio produk investasi syariah yang komprehensif, memenuhi kebutuhan nasabah dari berbagai latar belakang ekonomi dan tujuan finansial. Keberagaman produk ini juga menggambarkan perkembangan positif dalam adopsi keuangan syariah di wilayah Bali yang mayoritas penduduknya non-Muslim, menandakan peningkatan kesadaran akan manfaat dan keunggulan sistem keuangan berbasis prinsip Islam.¹¹ Berikut jumlah nasabah masing-masing produk investasi pada tahun 2023.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pada Produk Investasi Di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali periode 2023

| No | Produk Investasi | Jumlah Nasabah |
|----|-------------------|----------------|
| 1 | Cicil Emas | 607 Nasabah |
| 2 | Tabungan Emas | 425 Nasabah |
| 3 | Deposito Syariah | 380 Nasabah |
| 4 | Reksadana Syariah | 300 Nasabah |
| 5 | Sukuk Ritel | 275 Nasabah |
| 6 | Saham Syariah | 200 Nasabah |

Sumber: Wawancara dengan Bapak Yoga Triyantoro selaku BOSM BSI KCP Jembrana Bali, 3 Desember 2024.

Berdasarkan data jumlah nasabah produk investasi di BSI KCP Jembrana Bali tahun 2023, Cicil Emas menjadi yang paling diminati dengan 607 nasabah, menunjukkan bahwa emas masih menjadi pilihan utama

¹¹ Yoga Triyantoro, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 3 Desember 2024

masyarakat sebagai investasi yang aman dan stabil. Tabungan Emas berada di posisi kedua dengan 425 nasabah, menegaskan tingginya minat terhadap emas dalam berbagai bentuk. Deposito Syariah cukup populer dengan 380 nasabah, kemungkinan karena menawarkan imbal hasil tetap dan risiko rendah.

Di sisi lain, produk investasi berbasis pasar modal memiliki jumlah nasabah yang lebih sedikit. Reksadana Syariah tercatat memiliki 300 nasabah, disusul oleh Sukuk Ritel dengan 275 nasabah, dan Saham Syariah dengan 200 nasabah. Jumlah yang lebih rendah ini bisa jadi disebabkan oleh tingkat pemahaman masyarakat yang masih berkembang atau karena persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan investasi berbasis emas dan deposito.

Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa investasi emas masih menjadi pilihan utama masyarakat, sementara instrumen investasi berbasis pasar modal masih memerlukan edukasi dan strategi pemasaran yang lebih intensif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Khusus untuk produk Cicil Emas, tren pertumbuhan nasabah juga tercermin di tingkat cabang, termasuk di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali. Sebagai salah satu cabang yang aktif dalam layanan investasi, KCP Jembrana Bali mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah yang memilih Cicil Emas sebagai solusi investasi mereka. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai perkembangan ini, berikut adalah tabel yang merangkum jumlah nasabah Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali hingga akhir Desember 2023:

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Di Banks Syariah Indonesia
KCP Jembrana Bali Per 31 Desember 2023

| No | Bulan/Tahun | Jumlah |
|----|----------------|------------|
| 1 | Januari/2023 | 20 Nasabah |
| 2 | Februari/2023 | 23 Nasabah |
| 3 | Maret/2023 | 25 Nasabah |
| 4 | April/2023 | 30 Nasabah |
| 5 | Mei/2023 | 32 Nasabah |
| 6 | Juni/2023 | 43 Nasabah |
| 7 | Juli/2023 | 50 Nasabah |
| 8 | Agustus/2023 | 62 Nasabah |
| 9 | September/2023 | 73 Nasabah |
| 10 | Oktober/2023 | 78 Nasabah |
| 11 | November/2023 | 83 Nasabah |
| 12 | Desember/2023 | 88 Nasabah |

Sumber: *Wawancara dengan Bapak Bukhari Muslim selaku Pawning Appraisal BSI KCP Jembrana Bali, 3 Desember 2024*

Berdasarkan data yang tercatat hingga 31 Desember 2023, Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali terus menunjukkan pertumbuhan nasabah yang stabil setiap bulannya. Pada awal tahun, Januari 2023 tercatat hanya ada 20 nasabah. Namun, seiring berjalannya waktu, jumlah nasabah terus berkembang pesat. Pada bulan Februari, jumlah nasabah bertambah menjadi 23, dan di bulan Maret, jumlahnya mencapai 25 nasabah. Kenaikan ini semakin jelas terlihat pada bulan-bulan berikutnya. Pada bulan Juni, jumlah nasabah Cicil Emas tercatat mencapai 43 orang, dan di bulan Juli melonjak menjadi 50 nasabah. Agustus dan September juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, masing-masing mencapai 62 dan 73 nasabah.

Berlanjut hingga akhir tahun, di mana pada bulan Desember 2023, total pelanggan produk Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali tercatat sebanyak 88 orang. Secara keseluruhan, bisa dikatakan bahwa produk Cicil Emas BSI KCP Jembrana Bali mengalami peningkatan yang stabil sepanjang tahun, mencerminkan minat masyarakat terhadap produk investasi emas ini. Untuk mendukung pertumbuhan tersebut, BSI KCP Jembrana Bali juga meluncurkan berbagai promosi menarik sebagai upaya untuk menarik lebih banyak nasabah.

Untuk menarik minat nasabah, BSI KCP Jembrana Bali memanfaatkan promosi kreatif seperti hadiah langsung dan penawaran menarik. Nasabah dapat menerima hadiah berupa *minigold* 0,1 gram apabila melakukan pembiayaan Cicil Emas dengan jumlah minimal 50 gram. Tidak hanya itu, BSI KCP Jembrana Bali juga memberikan *cashback* bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan Cicil Emas online minimal 10 gram di BSI *Mobile*, *cashback* berupa tabungan senilai Rp.50.000. Berinvestasi dalam cicilan emas di BSI KCP Jembrana Bali memberikan sejumlah keuntungan, seperti keamanan (emas terlindungi), biaya yang terjangkau, layanan profesional dengan pelayanan pelanggan terbaik, serta kemudahan dalam proses pembelian emas secara mencicil yang dapat diuangkan melalui gadai untuk kebutuhan mendesak.¹²

Dibandingkan dengan produk Cicil Emas di lembaga keuangan lain seperti Pegadaian, produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP

¹² Bank Syariah Indonesia, Diakses 5 Oktober 2024, www.bankbsi.co.id

Jembrana Bali memiliki sejumlah keunggulan. Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali menetapkan harga yang lebih rendah bagi calon nasabah dibandingkan instansi lain. Harga yang lebih rendah ini juga disebabkan oleh kerjasama langsung antara Bank Syariah Indonesia dan PT Antam Persero. Berikut adalah tabel perbandingan harga Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia dan Pegadaian:

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Cicil Emas di BSI dan Pegadaian

| No | Berat Emas (gram) | Bank Syariah Indonesia (BSI) | Pegadaian |
|----|-------------------|------------------------------|-----------------|
| 1 | 5 | Rp. 7.529.000 | Rp. 7.667.000 |
| 2 | 10 | Rp. 14.967.500 | Rp. 15.278.000 |
| 3 | 25 | Rp. 37.266.750 | Rp. 38.066.000 |
| 4 | 50 | Rp. 74.387.500 | Rp. 76.050.000 |
| 5 | 100 | Rp. 148.595.000 | Rp. 152.020.000 |

Sumber: *Aplikasi BSI Mobile dan Pegadaian*

Tabel perbandingan harga menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia menawarkan produk Cicil Emas dengan biaya lebih kompetitif dibandingkan Pegadaian. Semakin terjangkau harga suatu barang, semakin tinggi minat beli yang ditunjukkan konsumen. Selain itu, jangka waktu pembiayaan di Bank Syariah Indonesia lebih fleksibel, yaitu antara 1 hingga 5 tahun, sementara Pegadaian hanya menawarkan hingga 3 tahun. Pembayaran awal Cicil Emas di BSI setidaknya 20% dari nilai emas, yang harus dibayar tunai dan berasal dari dana pribadi, dengan batas pembiayaan mencapai 80% dari harga emas. Sementara itu, uang muka di Pegadaian adalah 15% dengan batas pembiayaan mencapai 85%.

Selain itu, keberadaan Bank Syariah Indonesia KCP Jember Bali di lokasi yang strategis, yaitu pusat kota, mempermudah pengenalan produk ke Masyarakat. Keunggulan ini memberikan manfaat tersendiri dalam pemasaran produk Cicil Emas, sehingga semakin dikenal oleh masyarakat dan berkontribusi pada peningkatan citra merek serta kuantitas penjualan. Keberadaan lokasi yang strategis ini tidak hanya memudahkan pemasaran, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi positioning yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller, dalam karya mereka yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menyatakan bahwa strategi positioning yang efektif tidak hanya menciptakan keunggulan kompetitif, tetapi juga memperkuat citra merek. Citra merek yang kokoh berperan penting dalam meningkatkan kuantitas penjualan.¹³ Selain untuk meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan ternyata strategi positioning juga dapat membentuk persepsi konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Muhammad Azmat dan Abdul Sami dalam jurnalnya yang berjudul “Impact Of Brand Positioning Strategies on Consumer Standpoint (A Consumer’s Perception)” menjelaskan bahwa Setiap konsumen memiliki keunikan masing-masing, sebagian mengutamakan kualitas, sementara yang lain setia pada merek tertentu. Oleh karena itu, strategi positioning berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, mendorong mereka untuk tidak hanya membeli produk sekali, tetapi bisa membeli berkali-kali.¹⁴

¹³ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 293

¹⁴ Azmat and Lakhani, ‘Impact of Brand Positioning Strategies on Consumer Standpoint (A Consumer’s Perception)’. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol,14, (2015).

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah mengkaji strategi positioning dalam konteks perbankan syariah. Penelitian oleh Ahmad Ainul Yaqin menunjukkan bahwa strategi positioning yang efektif dapat membangun citra merek dan mendorong perkembangan produk Cicil Emas.¹⁵ Sementara itu, penelitian oleh Siti Aminah mengungkapkan bahwa strategi positioning berpengaruh dalam mendorong nasabah untuk menggunakan produk di Bank Syariah.¹⁶ Namun, penelitian-penelitian tersebut hal masih bersifat umum dan belum secara rinci menganalisis penerapan taktik untuk meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan produk Cicil Emas di perbankan. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian saat ini akan menjelaskan secara mendalam penerapan strategi positioning dalam meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan produk Cicil Emas.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti ingin mengangkat penelitian mengenai “Penerapan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Citra Merek Dan Kuantitas Penjualan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Bali ”.

B. FOKUS PENELITIAN

Mengacu pada konteks penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengenali dan menganalisis faktor-faktor yang memiliki peranan signifikan dalam subjek yang sedang diteliti, yakni sebagai berikut:

¹⁵ Yaqin, Strategi Pemasaran pembiayaan cicilan emas di BSM KCP Dramaga. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.3, No.2, (Juli 2019)

¹⁶ Siti Aminah,. Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk BSM OTO Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

1. Bagaimana strategi *positioning* untuk produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali?
2. Bagaimana penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan citra merek produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali?
3. Bagaimana penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan kuantitas penjualan produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali?

C. TUJUAN PENELITIAN

Merujuk pada fokus penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengeksplorasi strategi *positioning* untuk produk cicil emas di Bank Syariah KCP Jembrana Bali.
2. Mendeskripsikan penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan citra merek produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.
3. Mendeskripsikan penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan kuantitas penjualan produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan untuk memperoleh wawasan dan dapat memperluas pemahaman bagi pihak yang membutuhkan mengenai penerapan strategi *positioning* dalam konteks

perbankan syariah, serta mengembangkan model baru yang menjelaskan bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan produk cicil emas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memahami secara mendalam tentang cara membangun strategi *positioning* yang efektif untuk meningkatkan citra merek dan penjualan produk, khususnya cicil emas di bank syariah. Selain itu, penelitian ini juga membantu penulis untuk belajar menganalisis apa saja yang membuat strategi tersebut berhasil atau gagal. Pengetahuan yang diperoleh juga memperkaya wawasan akademik penulis dalam bidang pemasaran dan manajemen strategis berbasis syariah.

b. Bagi Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Manfaat penelitian ini bagi Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah bisa digunakan sebagai referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain dalam mengembangkan kajian yang relevan dengan strategi *positioning*, citra merek, dan perbankan syariah.

c. Bagi Perbankan

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi *positioning* yang diterapkan dalam meningkatkan ekuitas merek dan penjualan produk cicil emas. Penelitian ini dapat

membantu manajemen dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran yang telah dijalankan, sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Selain itu, temuan dari riset ini dapat dijadikan landasan untuk merancang kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih inovatif, memperkuat daya saing di pasar, dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan syariah yang ditawarkan.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang bisa memperkaya wawasan tentang penerapan strategi positioning dalam industri perbankan syariah, khususnya pada produk cicil emas.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah ialah penjelasan mengenai arti dari istilah-istilah yang menjadi titik fokus didalam penelitian ini. Berikut akan diuraikan secara singkat mengenai pengertian istilah yang terkandung di dalam penelitian sebagai berikut:

1. Strategi *Positioning*

Positioning merupakan strategi yang bertujuan untuk menanamkan posisi tertentu dalam pikiran pelanggan. Strategi ini melibatkan upaya membangun rasa aman, kepastian, dan kemampuan di pandangan konsumen. Khusus untuk perusahaan yang berlandaskan syariah, membangun rasa percaya berarti memperlihatkan komitmen

dalam memberikan nilai tambah yang membedakannya dari perusahaan non-syariah.¹⁷

Jadi Strategi *positioning* disini adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menempatkan produk atau merek mereka dalam pikiran konsumen dengan cara yang unik dan berbeda dari pesaing. Strategi *positioning* membantu perusahaan menentukan tingkat diferensiasi dan aspek yang ingin ditonjolkan dalam promosinya. Keputusan ini didasarkan pada target pasar yang dipilih, keterbatasan sumber daya, standar kinerja perusahaan, serta kondisi persaingan di pasar.

2. Citra Merek

Citra merek bisa dijelaskan sebagai persepsi atau gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka mengingat atau berinteraksi dengan suatu merek dari produk tertentu. Persepsi ini mencakup asosiasi, emosi, dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kualitas produk, komunikasi pemasaran, serta interaksi dengan merek di berbagai *platform*. Citra merek yang kuat dan positif tidak hanya menciptakan kesan mendalam, tetapi juga meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.¹⁸

¹⁷ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: CV. Bilding Nusantara, 2019), hal.32

¹⁸ Firmansyah, A., *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya: CV Qiara Media, 2019), hal.60

Jadi citra merek disini adalah pandangan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan menurut pengalaman, data, dan interaksi mereka dengan suatu merek. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen, menjadikan merek tersebut lebih menonjol dan kompetitif di pasar.

3. Penjualan

Menurut William G. Nickels dalam bukunya *Understanding Business* (1998), penjualan adalah proses di mana penjual berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dengan tujuan menciptakan manfaat yang saling menguntungkan dan berkelanjutan bagi kedua belah pihak.¹⁹

Jadi penjualan disini adalah sebagai transaksi jual beli yang terjadi antara dua belah pihak atau lebih, dimana terjadi pertukaran dan pembayaran produk dengan alat pembayaran yang sah. Adapun tujuan dan manfaat dari penjualan bagi perusahaan antara lain, untuk mencapai angka penjualan yang diinginkan, meraih keuntungan, serta mendukung kemajuan dan perkembangan perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, tujuan dan manfaat yang diperoleh dari penjualan adalah terpenuhinya apa yang diinginkan.

4. Cicil Emas

Cicil Emas adalah produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, baik bank maupun non-bank, untuk memfasilitasi nasabah

¹⁹ Selviana Adoe, permadi, and titin herawaty, *Buku Manajemen Penjualan & Kewiraniagaan*. (Pangkalpinang: CV. Science Techno Direct, 2024), hal. 3

dalam memperoleh atau membeli emas dalam bentuk batangan yang dapat dicicil setiap bulan. Produk ini menggunakan akad murabahah dan memiliki durasi pendanaan antara 1 hingga 5 tahun, dengan berat emas yang dapat dipilih mulai dari 5 gram hingga 250 gram.²⁰

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Agar mempermudah pemahaman terhadap isi skripsi ini secara keseluruhan, peneliti menyajikan sistematika penulisan yang terbagi menjadi lima bab. Setiap bab akan dijelaskan secara rinci dalam uraian berikut:

BAB I

Pada bagian ini, akan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi. Bagian ini memberikan pandangan umum tentang keseluruhan isi dari tugas akhir tersebut.

BAB II

Bab ini memuat kajian teori yang relevan dengan topik penelitian, termasuk definisi, konsep, dan teori-teori yang digunakan sebagai dasar analisis. Selain itu, bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian.

BAB III

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari jenis penelitian, pendekatan, desain penelitian, populasi dan sampel,

²⁰ Agustin, Triana. Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* Vol. 2, No. 1 (Maret 2022).

teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari jenis penelitian, pendekatan, desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya. Selain itu, akan diberikan saran-saran yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan atau aplikasi praktis terkait topik yang diteliti.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti mencari dan mengkaji penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, termasuk beberapa studi dengan judul serupa yang berkaitan dengan penerapan strategi positioning dalam produk cicil emas. Berikut merupakan sejumlah penelitian yang berkaitan dan selaras dengan riset yang dilakukan oleh peneliti, di antaranya:

1. Taufiq Hidayat dengan judul Strategi *Positioning* Pada Bank Perkreditan Rakyat Fianka Cabang Kubang Dalam Meningkatkan Target Funding Menurut Ekonomi Syariah.²¹

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *positioning* yang diterapkan oleh BPR Fianka Cabang Kubang serta mengevaluasinya dari perspektif ekonomi Islam dalam upaya meningkatkan target *funding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif, sementara metode pengumpulan informasi dilaksanakan melalui total *sampling*, di mana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel. Temuan studi menunjukkan bahwa taktik penentuan posisi yang dilaksanakan oleh BPR Fianka Cabang Kubang telah berjalan dengan efektif, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar manfaatnya lebih merata di seluruh lapisan masyarakat.

²¹ Taufiq Hidayat, Strategi Positioning Pada Bank Perkreditan Rakyat Fianka Cabang Kubang Dalam Meningkatkan Target Funding Menurut Ekonomi Syariah, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2020)

Dari sudut pandang ekonomi Islam, strategi *positioning* ini dinilai sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam karena BPR Fianka Cabang Kubang mengutamakan empat dimensi utama dalam Mutu layanan, yaitu ketepatan, *responsivitas*, kepastian, dan kepedulian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada fokus yang sama, yaitu strategi *positioning* dan metode yang diterapkan dalam penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada teknik pengumpulan sampel dan fokusnya, di mana penelitian ini memakai metode *purposive*, sedangkan penelitian sebelumnya menerapkan metode *total sampling*. Dan untuk fokusnya, penelitian terdahulu berfokus pada strategi *positioning* dalam meningkatkan target *funding*, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan produk cicil emas.

2. Rosdiah, Abdul Nasser Hasibuan, Azwar Hamid, dan Zulaika dengan judul *Strategy Of Market Segmentation, Targeting And Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan*.²²

²² Rosdiah et al., *Strategy Of Market Segmentation, Targeting And Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan, Journal Of Sharia Banking*, Vol. 01, No. 02, (Desember 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* yang dapat membantu PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan dalam menjangkau nasabah potensial serta memenangkan persaingan dengan bank lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sementara data sekunder berasal dari berbagai dokumen resmi milik BMI KCP Panyabungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran BMI KCP Panyabungan mengutamakan segmentasi pasar demografis dan perilaku, dengan target pedagang, pengusaha, dan pegawai. Posisi yang dibangun melibatkan kolaborasi dengan ulama untuk menciptakan citra positif sebagai bank Islami bebas riba, termasuk edukasi kepada masyarakat dan pemberian simbolis kepada ulama. Kendala yang dihadapi meliputi luas wilayah dan persaingan dari bank lain.

Penelitian saat ini dan sebelumnya memiliki kesamaan dalam penggunaan metode kualitatif serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keduanya membahas strategi pemasaran dalam perbankan. Namun, penelitian terdahulu menyoroti segmentasi, penargetan, dan posisi produk, sementara penelitian saat ini hanya fokus pada strategi *positioning*.

3. Iwan Adinugroho dan Shafwan Nugraha dengan judul *The Effect of Differentiation and Positioning Strategies on Customer Satisfaction Using Digital Banking Service at PT. Bank Muamalat KC Mamuju*.²³

Penelitian ini mengkaji hubungan antara strategi *diferensiasi* dan *positioning* layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia KC Mamuju. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, Bank Muamalat sebagai pionir perbankan syariah di Indonesia, perlu menerapkan strategi *diferensiasi* dan *positioning* layanan digital untuk meraih dan mempertahankan kepuasan nasabah. Kedua strategi ini berkontribusi signifikan terhadap eksistensi positif bank, memastikan keunggulan dalam menghadapi kompetisi di sektor perbankan digital.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada fokus pada strategi *positioning* dalam perbankan. Namun, perbedaannya terlihat pada pendekatan metodologi: penelitian sebelumnya menerapkan metode kuantitatif, sementara penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

4. Muhammad Fadillah dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman)*.²⁴

²³ Adinugroho and Nugraha, 'The Effect of Differentiation and Positioning Strategies on Customer Satisfaction Using Digital Banking Service at PT. Bank Muamalat KC Mamuju'.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran di BSI KC Metro Sudirman telah diterapkan dengan efektif sesuai konsep bauran pemasaran, yang meliputi: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa BSI KC Metro Sudirman mampu menarik minat konsumen melalui strategi harga, seperti pemberian diskon dan penghapusan biaya tertentu, serta strategi promosi yang difokuskan pada target pemasaran dan penetrasi pasar yang luas. Hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan, yang tercermin dari bertambahnya jumlah nasabah dan volume pembiayaan.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode deskriptif kualitatif serta teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaannya antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah terletak pada penggunaan jenis penelitian, yang dimana penelitian saat ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian *Field Research* (Penelitian Lapangan).

²⁴ Muhammad Fadillah, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman), (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2022)

Selain itu, perbedaan antara penelitian ini dengan sebelumnya adalah bahwa penelitian sebelumnya hanya fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk cicilan emas. Sebaliknya, penelitian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan minat beli, tetapi juga pada strategi pemasaran *positioning* untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kuantitas penjualan produk cicilan emas.

5. Sukma Lintang Nurmalasari dengan judul Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas dan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.²⁵

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan produk gadai emas dan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, dan pengumpulan data dilakukan melalui metode gabungan atau triangulasi. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali berpengaruh positif terhadap peningkatan permintaan produk gadai emas dan cicil emas, dengan penerapan tujuh komponen strategi yang berhasil.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal penggunaan metode pendekatan, jenis penelitian, teknik pengambilan informan, dan teknik pengumpulan data. Serta, tempat

²⁵ Nurmalasari, Sukma Lintang. Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas dan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)

penelitian sama-sama di BSI KCP Jembrana Bali dan kesemuanya membicarakan tentang produk cicil emas. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada produk gadai emas dan cicil emas. Sedangkan penelitian saat ini berfokus pada strategi *positioning* dalam meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan produk cicil emas.

6. M. Muzammil dengan judul Analisis Strategi *Positioning* Produk Tabungan Britama Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.²⁶

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* yang diterapkan oleh Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk Tabungan Britama Juni. Serta, apa saja faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, strategi *positioning* Bank BRI KC Jember untuk produk simpanan Britama Junio terbukti berhasil dalam menambah jumlah pelanggan. Strategi ini mencakup identifikasi pesaing, pemahaman persepsi konsumen, penentuan posisi relatif terhadap pesaing, pemantauan posisi pasar, pemilihan keunggulan kompetitif yang sesuai,

²⁶ M. Muzammil. Analisis Strategi Positioning Produk Tabungan Britama Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)

serta komunikasi posisi yang tepat. Selain itu, Bank BRI KC Jember juga menjalin kerja sama dengan beberapa sekolah dalam menerapkan strategi ini.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal fokus pada strategi *positioning* dan penggunaan metode, jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, serta teknik pengumpulan data. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian: penelitian terdahulu memfokuskan pada peningkatan jumlah nasabah serta faktor pendukung dan penghambat pada tabungan Britama Junio, sementara penelitian ini menitikberatkan pada strategi *positioning* untuk meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan produk cicil emas.

7. Dewi Noviana dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman.²⁷

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama: (1) Mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada layanan pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman, (2) Mengidentifikasi berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan layanan pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman, serta (3) Menjelaskan dampak penerapan strategi bauran pemasaran terhadap layanan pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman. Penelitian ini menggunakan

²⁷Dewi Noviana, Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023).

pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan analisis dokumen.

Temuan studi mengungkapkan bahwa BSI KCP Pare Supratman menerapkan strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses untuk produk pembiayaan cicil emas. Faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi ini meliputi kurangnya sosialisasi, terbatasnya sumber daya manusia, serta layanan bank yang masih belum maksimal. Setelah menerapkan strategi bauran pemasaran, dampak yang dilaporkan oleh pihak bank antara lain adalah penentuan target produk cicil emas yang lebih terfokus, sehingga memudahkan tim pemasaran dalam memasarkan produk, serta peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah.

Persamaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode kualitatif yang melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi, serta fokus penelitian yang sama mengenai produk cicil emas. Adapun perbedaannya terletak pada penggunaan strategi pemasaran, penelitian sebelumnya menggunakan strategi pemasaran STP dan *Marketing Mix*, sedangkan penelitian sekarang hanya terfokus pada strategi *positioning*.

8. Ahmad Khotib dengan judul Analisis Strategi *Positioning* Produk Smartphone Di Putih Cellular Mumbulsari Jember.²⁸

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *positioning* produk *smartphone* Android di Putih Cellular Jember dan untuk memahami pengaruh strategi tersebut terhadap volume penjualan *smartphone* Android di tempat tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan pemilihan informan menggunakan teknik *purposive*. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *positioning* produk *smartphone* Android di Putih Cellular berhasil membentuk persepsi positif di kalangan konsumen, yang berpengaruh pada peningkatan volume penjualan antara 2019-2022, dengan rata-rata kenaikan penjualan mencapai 36% atau sekitar 200 unit per tahun.

Persamaan antara penelitian saat ini dan sebelumnya terletak pada metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan informan, keabsahan data, serta penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada *positioning*. Perbedaannya terletak pada penerapan strategi *positioning*; penelitian terdahulu menggunakan strategi ini untuk pemasaran produk bisnis, sedangkan penelitian saat ini

²⁸ Ahmad Khotib, Analisis Strategi Positionong Produk Smartphone Di Putih Cellular Mumbuldari Jember, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahcmad Siddiq Jember, 2023)

menerapkan strategi *positioning* untuk pemasaran produk perbankan syariah, khususnya produk cicil emas.

9. Regina Putri dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Pembiayaan Cicil Emas (Studi Kasus PT. BPRS Aman Syariah Kantor Kas Metro).²⁹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam mencapai target pembiayaan cicil emas di PT. BPRS Aman Syariah Kantor Kas Metro. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara dan pengumpulan dokumentasi. Hasil penelitian, strategi pemasaran PT. BPRS Aman Syariah Kantor Kas Metro dalam mencapai target pembiayaan cicil emas menggunakan konsep 7P serta *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* belum sepenuhnya optimal. Peningkatan efektivitas pemasaran dapat memberikan dampak positif berupa peningkatan jumlah nasabah dan dukungan yang lebih besar untuk kepuasan nasabah yang maksimal.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode deskriptif kualitatif serta teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaannya terletak pada jenis penelitian dan fokus penelitian. Penelitian saat ini

²⁹ Regina Putri Anggraini, Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Pembiayaan Cicil Emas (Studi Kasus PT. BPRS Aman Syariah Kantor Kas Metro), (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2023)

menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Untuk fokus penelitian: penelitian sebelumnya menyoroti strategi pemasaran 7P serta *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian saat ini berfokus hanya pada strategi *positioning* untuk meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan produk cicil emas.

10. Anisatul Azizah, Yeni Fitriyani, dan Purwanto dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto.³⁰

Studi ini bertujuan untuk mendalami strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto dalam mempromosikan produk Cicil Emas kepada masyarakat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran bauran 7P untuk Cicil Emas sudah baik, namun diperlukan pengoptimalan, terutama dalam sosialisasi dan pemanfaatan media sosial seperti webinar dan konten video. Ini akan memperluas jangkauan

³⁰ Azizah and Fitriyani, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto'. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.3, (September 2023)

pemasaran dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk Cicil Emas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya karena keduanya membahas strategi pemasaran produk cicil emas dan menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun perbedaannya terletak pada jenis penelitian, yang dimana penelitian saat ini menggunakan analisis deskriptif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan penelitian lapangan atau *field research*. fokus penelitian: penelitian sebelumnya menyoroti strategi pemasaran 7P serta *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian saat ini berfokus hanya pada strategi *positioning* untuk meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan produk cicil emas.

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|-----------------------|--|---|--|
| 1 | Taufiq Hidayat (2020) | Strategi <i>Positioning</i> Pada Bank Perkreditan Rakyat Fianka Cabang Kubang Dalam Meningkatkan Target Funding Menurut Ekonomi Syariah. | Persamaannya yaitu terletak pada pembahasannya tentang strategi <i>positioning</i> , metode yang digunakan, dan sumber data yang diperoleh. | 1. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi <i>positioning</i> dalam meningkatkan targer <i>funding</i> , sedangkan penelitian saat ini berfokus pada penerapan strategi <i>positioning</i> dalam meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan produk cicil emas. |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | | | | 2. Terletak pada teknik pengambilan sampelnya, yang dimana penelitian saat ini menggunakan <i>Purposive Sampling</i> sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teknik <i>total</i> . |
| 2 | Rosdiyah, Abdul, Azwar, dan Zulaika (2020) | <i>Strategy Of Market Segmentation, Targeting And Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan.</i> | Persamaannya yaitu terletak pada pembahasannya tentang strategi <i>positioning</i> , metode yang digunakan, dan sumber data yang diperoleh. | Penelitian terdahulu menyoroti segmentasi, penargetan, dan posisi produk, sementara penelitian saat ini hanya fokus pada strategi <i>positioning</i> . |
| 3 | Iwan Adinugroho, Shafwan Nugraha (2021) | <i>The Effect of Differentiation and Positioning Strategies on Customer Satisfaction Using Digital Banking Service at PT. Bank Muamalat KC Mamuju.</i> | Persamaannya terletak pada fokus pada strategi <i>positioning</i> dalam perbankan. | Perbedaannya terletak pada pendekatan metodologi: penelitian sebelumnya menerapkan metode kuantitatif, sementara penelitian ini menggunakan metode kualitatif. |
| 4 | Muhammad Fadillah (2022) | Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Metro Sudirman). | Persamaannya terletak pada penggunaan metode dan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. | 1. Penelitian terdahulu fokus strategi pemasarannya pada minat beli nasabah, sedangkan penelitian saat ini fokus pada peningkatan citra merek dan kuantitas penjualan produk cicil emas. 2. Terletak pada jenis penelitiannya, dimana penelitian saat ini |

| | | | | |
|---|----------------------------------|---|---|---|
| | | | | menggunakan analisis deskriptif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan <i>Field Research</i> (Penelitian Lapangan). |
| 5 | Sukma Lintang Nurmalasari (2023) | Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas Dan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali | Persamaannya terletak pada penggunaan metode, jenis penelitian, teknik pengambilan informan, teknik pengumpulan data, tempat penelitian, dan produk yang diteliti yaitu cicil emas. | Penelitian terdahulu berfokus pada strategi <i>marketing mix</i> , sedangkan penelitian saat ini berfokus pada strategi <i>positioning</i> . |
| 6 | M. Muzammi I (2023) | Analisis Strategi <i>Positioning</i> Produk Tabungan Britama Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.. | Persamaannya terletak dalam hal fokus pada strategi <i>positioning</i> dan metode yang digunakan, jenis penelitian, Teknik pengambilan sampel, dan Teknik pengambilan data | Perbedaannya terletak pada objek penelitian: penelitian terdahulu fokus pada peningkatan jumlah nasabah serta faktor pendukung dan penghambat pada tabungan Britama Junio, sedangkan penelitian ini fokus pada peningkatan citra merek dan kuantitas penjualan produk cicil emas, |
| 7 | Dewi Novia (2023) | Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman. | Persamaannya terletak pada penggunaan metode penelitian dan fokus penelitian mengenai produk cicil emas. | Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran STP dan <i>Marketing Mix</i> , sedangkan yang saat ini hanya terfokus pada strategi <i>positioning</i> . |
| 8 | Ahmad Khotib (2023) | Analisis Strategi <i>Positioning</i> Produk | Persamaannya sebelumnya terletak pada | Penelitian terdahulu menggunakan strategi <i>positioning</i> untuk |

| | | | | |
|----|-------------------------------|--|---|---|
| | | Smartphone di Putih Cellular Mumbulsari Jember | metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan informan, keabsahan data, serta penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada <i>positioning</i> . | pemasaran produk bisnis, sedangkan penelitian saat ini menggunakan strategi <i>positioning</i> untuk pemasaran produk perbankan. |
| 9 | Regina Putri Anggraini (2023) | Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Pembiayaan Cicil Emas (Studi Kasus PT. BPRS Aman Syariah Kantor Kas Metro). | Persamaannya terletak pada penggunaan metode penelitian dan pengumpulan datanya. | 1. Penelitian sebelumnya menyoroti strategi pemasaran 7P serta <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian saat ini berfokus hanya pada strategi <i>positioning</i> untuk meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan produk cicil emas. 2. Terletak pada jenis penelitiannya. Penelitian saat ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>). |
| 10 | Anisatul Azizah (2023) | Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. | Persamaannya yaitu membahas strategi pemasaran produk cicil emas, penggunaan | 1. Penelitian sebelumnya menyoroti strategi pemasaran 7P serta <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | metodenya, dan Teknik pengumpulan data. | <p>penelitian saat ini berfokus hanya pada strategi <i>positioning</i> untuk meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan produk cicil emas.</p> <p>2. Terletak pada jenis penelitian, yang dimana penelitian saat ini menggunakan analisis deskriptif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan penelitian lapangan atau <i>field research</i>.</p> |
|--|--|--|---|--|

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024

Berdasarkan kajian yang sudah dipaparkan diatas berkaitan dengan penelitian sebelumnya dapat dinyatakan bahwa riset ini mempunyai beberapa perbedaan utama dengan penelitian terdahulu, penelitian terdahulu umumnya membahas strategi pemasaran secara luas, seperti *marketing mix* (7P), segmentasi pasar, target pasar, atau kombinasi strategi pemasaran lainnya, baik pada produk perbankan maupun non-perbankan. Sebaliknya, penelitian saat ini secara spesifik berfokus pada penerapan strategi *positioning* untuk meningkatkan citra merek dan kuantitas penjualan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

Penelitian ini masih belum banyak dikaji oleh peneliti lain. Dengan fokus pada strategi *positioning*, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan bagaimana pendekatan tersebut dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan daya saing

produk syariah, khususnya cicil emas, di pasar keuangan Indonesia. Selain itu, penelitian ini mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya dengan menyoroti peran *positioning* sebagai alat strategis dalam membangun citra merek yang kuat sekaligus meningkatkan performa penjualan.

B. KAJIAN TEORI

1. Strategi *Positioning*

a. Pengertian *Positioning*

Secara umum, *positioning* adalah upaya pemasar untuk mempengaruhi pikiran calon konsumen, yaitu dengan menempatkan produk dalam benak mereka melalui komunikasi. Kotler dan Keller mendefinisikan *positioning* sebagai upaya menciptakan penawaran dan citra perusahaan yang unik, sehingga mampu menempati posisi istimewa dalam benak konsumen yang menjadi target pasar.³¹

Positioning merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk memengaruhi cara calon konsumen memandang sebuah produk. Strategi ini berfokus pada penanaman produk dalam benak konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi yang efektif. *Positioning* berhubungan erat dengan aspek psikologis, di mana hal tersebut mencerminkan bagaimana konsumen saat ini atau calon konsumen

³¹ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta:Erlangga, 2008), hal.292

mempersiapkan perusahaan dan produknya, terutama ketika dibandingkan dengan kompetitor di pasar.³²

Menurut De Pelsmacker dan Kitchen, *positioning* merupakan bagian integral dari proses komunikasi pemasaran yang ditargetkan langsung ke dalam pemikiran publik atau konsumen. Sementara itu, Al-Ries dan Jack Trout, yang dikenal sebagai pencetus konsep *positioning*, menyatakan bahwa *positioning* bukan sekadar apa yang dilakukan terhadap sebuah produk. Sebaliknya, *positioning* berfokus pada apa yang dilakukan dalam benak setiap calon pelanggan. Dengan kata lain, *positioning* berkaitan dengan cara sebuah produk ditempatkan di pikiran konsumen.³³

Berdasarkan uraian di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa *positioning* adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan produk atau mereknya di benak konsumen melalui komunikasi yang efektif. *Positioning* berfokus pada menciptakan citra, kesan, dan persepsi yang membedakan produk dari pesaing, sehingga konsumen memiliki alasan jelas untuk memilih produk tersebut. Dengan menonjolkan keunggulan dan proposisi nilai yang sesuai, *positioning* membantu perusahaan membangun hubungan positif dan daya tarik yang kuat terhadap pasar sasaran.

³² Angga ,Safitri, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2023),hal.81

³³ Firmansya, A, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 119

b. Tujuan *Positioning*

Menurut Kotler, tujuan dari *positioning* merupakan untuk menciptakan persepsi yang khas terhadap merek di setiap segmen target, sehingga merek tersebut menjadi pilihan utama dibandingkan dengan merek-merek lain. Sementara itu, menurut Hasan, tujuan *positioning* mencakup beberapa hal berikut.³⁴

- 1) Menentukan posisi atau menempatkan produk di dalam pasar agar memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan merek kompetitor.
- 2) Menempatkan posisi produk untuk menyampaikan nilai utama atau pesan penting kepada pelanggan.
- 3) Mencapai tujuan yang diinginkan, seperti:
 - a) Memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen-segmen pasar tertentu.
 - b) Mengurangi fluktuasi tiba-tiba pada tingkat penjualan.
 - c) Menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap merek yang disediakan.

c. Syarat *Positioning*

Syarat *Positioning* yang efektif meliputi beberapa aspek penting:³⁵

³⁴ Angga ,Safitri, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2023),hal.83

³⁵ Angga ,Safitri..... hal.83-84

1) Persepsi Positif

Penempatan posisi harus dilihat secara menguntungkan oleh konsumen dan menjadi alasan utama mereka untuk memilih produk atau layanan. Hal ini tercapai jika *positioning* menggambarkan nilai yang jelas dan relevan bagi konsumen, sehingga produk atau jasa benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.

2) Mencerminkan Kekuatan dan Keunggulan Kompetitif

Penentuan posisi harus menggambarkan kekuatan dan kelebihan kompetitif perusahaan. Ini berarti perusahaan harus menunjukkan upaya yang signifikan untuk unggul di pasar. Jika perusahaan berhasil, produk akan lebih mudah dikenal dan diterima oleh calon konsumen.

3) Keunikan

Positioning harus bersifat unik dan membedakan produk dari pesaing. Perusahaan harus menciptakan perbedaan yang jelas sehingga produk lebih mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.

4) Keterhubungan dan Kelangsungan

Strategi *positioning* perlu diterapkan secara konsisten dan harus tetap sesuai dengan dinamika lingkungan bisnis, seperti perubahan dalam persaingan, perilaku konsumen, serta tren sosial dan budaya yang berkembang. Jika *positioning* tidak lagi relevan,

perusahaan perlu cepat melakukan repositioning untuk tetap sesuai dengan kondisi pasar.

d. Indikator Strategi *Positioning*

Indikator-indikator strategi *positioning* sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller mencakup berbagai aspek penting yang berfungsi sebagai panduan dalam menentukan posisi suatu produk atau merek di benak konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat di pasar. Berikut indikator strategi *positioning* adalah:³⁶

1. Atribut produk

Produk atau merek memiliki karakteristik atau keunikan tertentu yang dianggap sebagai keunggulan oleh konsumen. Indikator pelanggan berdasarkan atribut produk meliputi derajat kepentingan, keunikan, dan kemampuan untuk dikomunikasikan.

2. Manfaat produk

Produk atau merek memiliki manfaat tertentu yang dianggap sebagai keunggulan oleh konsumen. Indikator manfaat meliputi Pemenuhan keinginan, kebutuhan, dan preferensi pelanggan melalui produk yang disediakan.

3. Kelompok pengguna

Konsumen sering menghubungkan produk atau merek dengan karakteristik tertentu, di mana pemilihan produk atau

³⁶ Firmansya, A, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 125-126

merek tertentu dapat memberikan peningkatan pada status sosial penggunanya. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur hal tersebut mencakup asosiasi merek, status sosial, dan rasa bangga yang dirasakan oleh konsumen.

4. Pesaing

Konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk lebih unggul dibandingkan yang lain karena memiliki ciri khas tertentu. Indikator untuk aspek ini meliputi perbandingan kualitas produk, layanan, dan desain interior kantor.

5. Kategori produk

Konsumen cenderung memilih produk atau merek tertentu karena adanya berbagai pilihan varian yang tersedia. Indikator untuk aspek ini meliputi pengetahuan konsumen tentang berbagai jenis produk yang ada dan penggunaan beberapa produk di antaranya.

6. Harga

Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan harga atau berbagai keuntungan tambahan yang ditawarkan. Indikator untuk aspek ini mencakup keputusan konsumen yang didorong oleh harga, potongan harga, dan bonus lainnya yang diberikan.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Brand image merujuk pada persepsi konsumen yang mencerminkan keyakinan serta asosiasi mereka terhadap sebuah merek tertentu. Citra merek merupakan hasil dari pengamatan dan kepercayaan yang tertanam di benak konsumen, yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi tertentu atau memori yang mereka miliki. Citra merek mencakup elemen pembeda seperti lambang, desain huruf, warna khusus, atau atribut lain yang memberikan identitas unik pada sebuah merek.

Proses terbentuknya citra merek tidak terjadi secara instan, melainkan melalui akumulasi pengalaman dan pandangan yang terbentuk seiring berjalannya waktu. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, interaksi dengan merek, strategi komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen. Setelah persepsi ini terbentuk, tahap selanjutnya adalah keterlibatan konsumen, di mana konsumen mulai merasakan hubungan emosional dan rasional dengan merek tersebut.

Sebuah citra merek yang kokoh dan positif merupakan aset berharga bagi perusahaan karena dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan citra merek yang baik, sebuah merek dapat lebih mudah

diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.³⁷

b. Fungsi Citra Merek

Menurut Boush dan Jones, citra merek (*brand image*) memiliki sejumlah fungsi, di antaranya:³⁸

1) Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Dalam konteks *market entry*, citra merek memainkan peran penting dalam menciptakan keuntungan pionir (*pioneering advantage*), mendukung *brand extension*, dan membangun *brand alliance*. Sebuah produk yang menjadi pionir dalam kategori tertentu dengan citra merek yang kuat akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen dibandingkan dengan produk pesaing yang datang belakangan (*follower*). Contohnya adalah Aqua, yang telah lama dikenal sebagai pelopor air minum dalam kemasan.

Bagi produk *follower*, diperlukan investasi besar untuk mengalahkan popularitas produk perintis yang memiliki citra merek yang kuat. Keunggulan ini dikenal sebagai keuntungan pionir (*first-mover advantage*), di mana produk pionir dengan citra

³⁷ Meliantari, Dian. *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*. (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023), hal. 136

³⁸ Firmansyah, A., *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya: CV Qiara Media, 2019), hal. 69-71

merek kuat memiliki posisi yang lebih dominan dibandingkan produk tanpa merek atau pionir dengan citra yang kurang menarik.

2) Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

Citra merek juga berfungsi sebagai sumber nilai tambah bagi produk itu sendiri. Para pemasar menyadari bahwa citra merek tidak hanya menggambarkan pengalaman konsumen dengan produk, tetapi juga dapat memengaruhi dan bahkan merubah pengalaman tersebut. Sebagai contoh, penelitian mengungkapkan bahwa konsumen sering merasa bahwa produk makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari merek lainnya. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berperan sebagai identitas, tetapi juga berperan besar dalam meningkatkan persepsi dan pengalaman konsumen, yang pada gilirannya menambah nilai produk itu sendiri.

3) Penyimpan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek berfungsi sebagai penyimpan nilai yang merefleksikan hasil dari investasi dalam iklan dan peningkatan kualitas produk yang telah terakumulasi selama waktu tertentu. Perusahaan dapat memanfaatkan nilai yang terkandung dalam merek ini untuk mengubah strategi pemasaran menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebagai contoh, merek *Hallmark* memperoleh manfaat jangka panjang dari keputusan yang diambil

pada tahun 1950 untuk mensponsori program televisi berkualitas tinggi secara teratur setiap tahunnya. Keputusan ini tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga memperkuat citra dan posisi merek di pasar.

4) Kekuatan dalam Penyaluran Produk (*Channel Power*)

Merek dengan citra yang solid memainkan peran krusial sebagai tanda sekaligus kekuatan dalam jaringan distribusi. Artinya, merek tidak hanya bersaing dengan produk lain di pasar (secara *horizontal*), tetapi juga memiliki kekuatan untuk mengendalikan saluran distribusi dan menentukan kriteria yang ditentukan oleh pemasok. Sebagai contoh, strategi *brand extension* dari Coca-Cola mencakup beberapa keuntungan sekaligus: membuka akses pasar dengan biaya yang lebih rendah, mengurangi persaingan dengan menguasai ruang rak, dan memberikan kekuatan dalam negosiasi dengan distributor, karena Coca-Cola dianggap mampu meningkatkan penjualan.

c. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek adalah ukuran yang digunakan untuk menilai bagaimana konsumen memandang sebuah merek. Beberapa indikator umum untuk mengukur citra merek meliputi:³⁹

³⁹ Firmansyah, A.,..... hal.81-82

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat (*corporate image*) merujuk pada kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Citra ini mencakup aspek-aspek seperti popularitas dan kredibilitas perusahaan. Reputasi perusahaan memainkan peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Popularitas perusahaan, serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan layanan yang baik kepada konsumen, sangat berpengaruh pada bagaimana masyarakat memandang perusahaan tersebut. Biasanya, perusahaan dengan citra positif memiliki produk yang lebih disukai dan lebih mudah diterima oleh konsumen, dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki reputasi buruk atau netral. Reputasi perusahaan sering kali menjadi faktor utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama ketika mereka kurang memiliki pengalaman atau informasi yang cukup mengenai produk tertentu.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen tentang pengguna barang atau jasa tertentu. Asosiasi ini meliputi gaya hidup, kepribadian, dan status sosial pemakai produk tersebut. Citra pemakai sangat berhubungan dengan kepribadian konsumen itu sendiri. Banyak

pembeli memilih barang atau merek sesuai dengan kecocokannya dengan tipe atau karakter mereka. Misalnya, pembeli dengan pola hidup dan karakter yang kontemporer cenderung lebih memilih barang-barang dengan desain modern, sementara konsumen yang lebih tradisional mungkin lebih menyukai produk yang bergaya klasik atau kuno.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian kaitan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu barang atau layanan. Kaitan ini mencakup ciri-ciri produk, keuntungan yang dirasakan oleh konsumen, layanan yang diberikan, serta jaminan mutu produk.

d. *Islamic Brand*

1) Definisi *brand* dalam pandangan konvensional dan Islam

a) *Brand* dalam Perspektif Konvensional

Menurut Aaker, *brand* merupakan proses pembentukan citra di benak konsumen yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Bagi para konsumen, *brand* idealnya memberikan argumentasi yang meyakinkan guna memperkuat kepercayaan mereka terhadap identitas atau karakteristik unik suatu produk.⁴⁰

⁴⁰ Aaker, D., *Building Strong Brands*. (New York: The Free Press. 1996)

Definisi *brand* dalam pandangan konvensional perlu dikaitkan dengan esensi utama kegiatan pemasaran untuk menghadirkan perbedaan yang jelas dengan konsep *brand* menurut perspektif Islam. Kotler dan Keller, menegaskan bahwa tujuan fundamental pemasaran adalah memahami dan mengenali produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁴¹

Adnan, mengungkapkan tiga poin penting dalam membangun *brand* yang mampu mengoptimalkan kepuasan konsumen:⁴²

- 1) Membangun koneksi substantif antara pembeli dan penjual melalui interaksi sosial dalam transaksi bisnis, yang mencakup dinamika permintaan dan penawaran.
- 2) Keberhasilan interaksi sosial ditentukan oleh kualitas pemahaman mendalam antara kedua pihak, dengan fokus pada kemampuan penjual untuk menangkap dan memenuhi kebutuhan serta harapan spesifik pembeli.
- 3) Orientasi akhir yang hendak dicapai adalah terciptanya kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, yang pada gilirannya akan menghasilkan keuntungan maksimal bagi organisasi atau perusahaan.

⁴¹ Kotler, P. dan K.L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited. 2016)

⁴² Adnan, A. A., "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?," *International Journal of Business and Social Science*, Vol 4, No 7, pp. 157-165. (2013)

Proses pembentukan *brand* pada suatu produk bermula dari mengeksplorasi peluang pasar dan mendalami kebutuhan konsumen. Selanjutnya, produk (baik barang maupun jasa) dirancang dengan karakteristik unik yang dapat diidentifikasi melalui elemen visual seperti desain, simbol, atau logo yang mudah dikenali oleh target pasar. Ketika konsumen memberikan respons positif terhadap *brand*, mereka cenderung melakukan pembelian berkelanjutan. Pola konsumsi ini menguntungkan penjual melalui peningkatan volume penjualan dan perolehan keuntungan. Lebih dari sekadar aspek ekonomis, pembentukan *brand* yang kuat dalam persepsi konsumen secara implisit membangun ikatan emosional yang dilandasi kepercayaan dan nilai-nilai mendalam.

Attamimi dalam majalah *Marketeers*, menekankan bahwa *brand* sejatinya tidak sekadar alat pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan sarana untuk mengeksplorasi hasrat tersembunyi dan dimensi emosional konsumen. Sebuah *brand* yang komprehensif mampu melampaui utilitas produk konvensional.

Berdasarkan penjelasan diatas, *brand* dapat dipahami sebagai medium untuk mengembangkan interaksi sosial antara pembeli dan penjual. Tujuan utamanya adalah menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan, di mana kepuasan

konsumen tercapai melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan, sementara pihak penjual memperoleh apresiasi melalui keuntungan yang optimal.

b) Perspektif Islam terhadap *Brand* Konvensional

Ismail dan Alias, menjelaskan bahwa dalam *brand* konvensional, mendorong terciptanya keinginan yang tidak terbatas diperbolehkan.⁴³ Hal tersebut yang berbeda atau tidak sejalan dengan perspektif Islam mengenai *brand*. Allah Swt. tidak memperbolehkan untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas karena dapat mendatangkan bencana. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Mu'minin ayat 71:

وَلَوْ أَتَّبَعَ الْحَقُّ أَهْوَاءَهُمْ لَفَسَدَتِ السَّمَوَاتُ وَالْأَرْضُ وَمَنْ فِيهِنَّ^{٤٣} بَلْ أَتَيْنَهُمْ بِذِكْرِهِمْ فَهُمْ عَنْ ذِكْرِهِمْ مُعْرِضُونَ ﴿٧١﴾

“Andaikata kebenaran itu menuruti hawa nafsu mereka, pasti binasalah langit dan bumi ini, dan semua yang ada di dalamnya. Sebenarnya Kami telah mendatangkan kepada mereka kebanggaan (Al-Qur'an) mereka tetapi mereka berpaling dari kebanggaan itu”.⁴⁴

Ayat diatas menegaskan bahwa menuruti keinginan tak terbatas (hawa nafsu) akan membawa pada kehancuran dan secara tegas bertentangan dengan kehendak Allah. Dalam perspektif Islam, hasrat manusia diatur dengan bijaksana,

⁴³ Ismail, M. Saiful Islam Bin, & Alias, Nursiha Binti, “Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective,” *Journal of Islamic Studies and Culture*, Vol 4, No 2, pp. 59-71. (2016)

⁴⁴ Tafsirweb, “Surat Al-Mu'minin Ayat 71”. Diakses 5 Maret 2025, <https://tafsirweb.com/5963-surat-al-muminun-ayat-71>

mengajarkan keseimbangan dan kepedulian mutual. Baik penjual maupun pembeli dituntut untuk memahami bahwa keuntungan *brand* tidak boleh bersifat eksklusif atau merugikan salah satu pihak. Sebaliknya, setiap transaksi dan interaksi bisnis harus menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan, mencerminkan semangat keadilan dan kebersamaan dalam ekonomi Islam. Allah bersabda dalam surat Al-Baqarah ayat 177:

﴿ لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴾

“Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi, dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, musafir, pengemis, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji, dan orang yang sabar dalam kemiskinan,

penderitaan, dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar dan juga bertakwa.”⁴⁵

Ayat tersebut dengan jelas menggarisbawahi bahwa konsep Aqidah merupakan landasan fundamental bagi setiap muslim, yang mengkonstruksi hubungan manusia ke dalam dua dimensi esensial. Dimensi hubungan tersebut mencakup hubungan vertikal dengan Allah (*Habluminallah*) dan hubungan horizontal antarmanusia (*Habluminannas*).

Dimensi hubungan dengan Allah (*Habluminallah*) sama sekali tidak diperhatikan dalam perspektif *brand* konvensional. Hal ini menandakan keterbatasan pendekatan konvensional dalam memahami hakikat *brand* menurut Islam, terutama dalam membatasi keinginan yang tidak terbatas dari pembeli dan penjual. Selain mengabaikan hubungan dengan Allah, *brand* konvensional memiliki kelemahan yang merugikan konsumen. Permasalahannya terletak pada fokus untuk memenuhi keinginan konsumen semata, hampir seperti berusaha menguras habis uang konsumen demi menjual produk perusahaan. Sebenarnya, penjual seharusnya memberikan pemahaman tentang nilai unik produk dengan cara yang baik dan sopan.

Oglivy dan Mather, menekankan bahwa konsumen menginginkan perlakuan manusiawi. Mereka tidak ingin sekadar

⁴⁵ SINDOnews Kalam, “Al-Qur’an Suarah Al-Baqarah Ayat 177”. Diakses 5 Maret 2025, [Al-Qur’an Surat Al-Baqarah Ayat ke-177](#)

dianggap sebagai sumber uang, melainkan individu bermartabat. Konsumen berharap pemasar memperhatikan kesehatan, kebahagiaan, dan masa depan lingkungan, serta memperlakukan mereka sebagai mitra, bukan sekadar target penjualan. Prinsip etika dalam *Islamic marketing* dan *Islamic brand* dapat menjadi solusi untuk mengatasi pendekatan yang tidak manusiawi ini.⁴⁶

2) Definisi *Islamic Brand*

Beberapa akademisi telah berupaya mengembangkan konsep *Islamic branding* dengan tujuan menemukan definisi yang mampu menutupi kelemahan *brand* konvensional. Mereka berusaha merancang pendekatan yang lebih komprehensif dan bermakna dalam memahami konsep *brand* dari perspektif Islam.

Para akademisi telah mengembangkan definisi *Islamic brand* dengan berbagai sudut pandang yang beragam. Dari penelitian mereka, dapat ditarik tiga aspek fundamental dalam memahami *Islamic brand*. Pertama, brand harus mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi. Kedua, perlu dipertimbangkan apakah sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan non-MNF (Muslim Multinational Firm) tetap dapat dikategorikan sebagai *Islamic brand*. Ketiga, penting untuk memahami apakah makna *Islamic brand* bisa *dijelaskan* melalui sudut pandang konvensional atau

⁴⁶ Oglivy, Noor & Mather, "Brand and Muslim Customers," *Oxford Global Islamic Brand and Marketing Forum*, Oxford: Miles Young. 2010.

harus menggunakan pendekatan Islam secara khusus. Ketiga aspek ini menjadi kunci dalam menentukan apakah sebuah brand benar-benar memenuhi standar Islam atau tidak.

a) Kepatuhan kepada Syariah

Islamic brand tidak hanya sekadar mengikuti aturan syariah, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam secara keseluruhan. Banyak akademisi sepakat bahwa kepatuhan terhadap syariah adalah hal yang penting dalam *Islamic brand*. Namun, menurut Ismail dan Alias, sebuah merek yang hanya memenuhi ketentuan Syariah disebut sebagai *Sharia Compliant Brand*, bukan *Islamic brand*. Hal ini karena *Islamic brand* harus lebih dari sekadar mematuhi aturan; ia harus didasarkan pada hubungan yang kuat dengan Allah (*Habluminallah*) dan mencerminkan akhlak yang baik.⁴⁷

Dalam Islam, transaksi bisnis tidak hanya tentang mencari keuntungan, tetapi juga mengharapkan berkah dari Allah. Oleh karena itu, seorang penjual atau konsumen harus memiliki niat yang baik dan menjunjung tinggi nilai-nilai moral dalam bertransaksi. Salah satu konsep yang relevan dalam hal ini adalah *Bay' Mabru*, yaitu transaksi jual-beli yang bersih dan jujur, tanpa kecurangan, kebohongan, atau

⁴⁷ Ismail, M. Saiful Islam Bin, & Alias, Nursiha Binti, "Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective," *Journal of Islamic Studies and Culture*, Vol 4, No 2, pp. 59-71. (2016)

sumpah palsu. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda bahwa pekerjaan terbaik adalah usaha yang dilakukan dengan tangan sendiri dan setiap jual-beli yang mabrur (bersih). Jika sebuah transaksi dilakukan dengan jujur dan sesuai syariah, maka Allah akan memberikan keberkahan dan bahkan ganjaran di akhirat.

Selain aspek Aqidah (keimanan) dan Akhlak (moral), transaksi dalam Islam juga harus memperhatikan Ibadah. Ini berarti bahwa setiap transaksi harus dilakukan dengan niat yang tulus (ikhlas), rendah hati (tawaduk), dan penuh ketakwaan kepada Allah (taqwa). Dengan demikian, tujuan dari Islamic brand bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan materi, tetapi juga untuk memperoleh *Barakatillah* (berkah dari Allah), ketenangan, dan kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat.

b) Produk dari non-MNF (*Muslim multinational firm*)

Dalam *Islamic brand*, ada dua aspek penting terkait asal geografis produk. Pertama, tidak semua produk dari negara Muslim otomatis disebut *Islamic brand*. Contohnya, *Fly Emirates* dan *Etihad Airlines* yang menyediakan minuman beralkohol, meskipun berasal dari negara Muslim. Sebuah *brand* hanya bisa disebut Islami jika mematuhi ajaran Islam dalam seluruh proses bisnisnya.

Kedua, produk halal dari perusahaan non-Muslim seperti *Nestlé* atau *Unilever* diperbolehkan dalam Islam selama sesuai dengan Syariah. Namun, menurut Ismail dan Alias, produk tersebut hanya dianggap *Sharia Compliant Brand*, bukan *Islamic brand*, karena *Islamic brand* harus menunjukkan identitas Islam yang mencakup Aqidah, Syariah, dan akhlak (moralitas).

c) Sudut pandang konvensional menjadi acuan *Islamic Brand*

Pendekatan konvensional dalam mendefinisikan *Islamic brand* pertama kali dipopulerkan oleh Aaker melalui teori *brand personality*, yang menyatakan bahwa *Islamic brand* adalah produk atau merek yang memenuhi persepsi konsumen Muslim.⁴⁸

Namun, Wilson dan Liu, berpendapat bahwa konsep *Islamic brand* masih sulit dipahami karena definisinya tidak bisa dijelaskan melalui perspektif Barat, seperti teori Aaker. Perspektif Barat berfokus pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, sedangkan dalam Islam, tujuan utama sebuah *brand* adalah mendapatkan berkah dari Allah Swt.⁴⁹

Menurut Ismail dan Alias, *Islamic brand* hanya dapat dikategorikan demikian jika benar-benar mengikuti aturan

⁴⁸ Aaker, J. L., "Dimension of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol 36, pp. 347-356. (1997).

⁴⁹ Wilson, Jonathan A. J. , & Liu, Jonathan, "The Challenge of Islamic Brand: Navigating Emotions and Halal," *Journal of Islamic Marketing*, Vol 2, No 1, pp. 28-42. (2011).

Allah untuk memperoleh berkah-Nya. Oleh karena itu, pemahaman tentang *Islamic brand* harus didasarkan pada perspektif Islam itu sendiri, bukan pada teori konvensional yang berasal dari Barat.

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Sofjan Assauri mengungkapkan bahwa penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses tukar menukar.

Menurut Winardi, penjualan merupakan suatu rangkaian aktivitas di mana penjual memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli.⁵⁰

Penjualan adalah proses kegiatan yang melibatkan penjual dan pembeli, di mana penjual menawarkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli melalui pertukaran nilai, seperti uang atau bentuk lain. Penjualan bertujuan tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan bagi penjual tetapi juga menciptakan kepuasan bagi pembeli, sehingga kedua belah pihak mendapatkan manfaat. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, penawaran produk, negosiasi, hingga penyelesaian transaksi.

⁵⁰ Selviana Adoe, permadi, and titin herawaty, *Buku Manajemen Penjualan & Kewiraniagaan*. (Pangkalpinang: CV. Sience Techno Direct, 2024), hal.3

Tujuan penjualan adalah menjual produk secara efektif, mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar, serta menghasilkan keuntungan. Keuntungan ini kemudian digunakan untuk memperluas dan memperkuat perusahaan di masa depan.

b. Jenis Penjualan

Terdapat beberapa jenis penjualan yang dapat kita kenali, antara lain:⁵¹

1) *Trede selling*

Salah satu jenis penjualan yang berfokus pada distribusi produk melalui saluran perdagangan, seperti distributor, grosir, dan pengecer. Penjualan ini bertujuan untuk memastikan produk tersedia di pasar dengan volume yang cukup dan membantu meningkatkan penjualan kepada konsumen akhir. Dalam konteks ini, peran utama tenaga penjualan adalah menjalin hubungan yang baik dengan mitra dagang dan mendukung aktivitas penjualan mereka.

Trede selling memiliki tugas utama, berikut dibawah ini tugas utama dalam *trede selling* adalah sebagai berikut:

a) Mengedukasi mitra dagang

Tenaga penjualan memberikan informasi kepada distributor, grosir, atau pengecer tentang produk, fitur, manfaat, dan

⁵¹ Selviana Adoe, permadi, and titin herawaty,.,,..... hal.4

strategi pemasaran yang dapat membantu mereka menjual produk dengan lebih baik.

b) Pengelola persediaan

Menjamin bahwa mitra bisnis memiliki persediaan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk membantu mengelola tingkat persediaan agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan stok.

c) Menyediakan dukungan penjualan

Memberikan materi promosi, seperti brosur, spanduk, atau display produk, serta program diskon atau insentif untuk mendorong penjualan.

d) Membangun hubungan

Menjalin dan memelihara hubungan yang baik dengan mitra dagang melalui komunikasi yang rutin, pemahaman terhadap kebutuhan mereka, dan pemberian solusi yang sesuai.

e) Memantau kinerja penjualan

Memantau penjualan di tingkat distributor atau pengecer, menganalisis tren penjualan, dan memberikan masukan kepada perusahaan untuk strategi pemasaran selanjutnya.

2) *Missionary Selling*

Adalah jenis penjualan di mana tenaga penjual bertugas untuk mendidik, memengaruhi, atau menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan kepada pihak-pihak yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, tanpa secara langsung menjual produk tersebut. Jenis penjualan ini sering digunakan dalam industri tertentu, seperti farmasi, di mana tenaga penjual (misalnya, *medical representative*) memengaruhi dokter atau profesional kesehatan agar merekomendasikan produk kepada pengguna akhir.

Missionary Selling memiliki tugas utama, berikut dibawah ini tugas utama dalam *missionary selling* adalah sebagai berikut:

a) Mengedukasi *Influencer* atau Pihak Terkait

Memberikan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang produk kepada pihak-pihak berpengaruh, seperti dokter, konsultan, atau institusi tertentu.

b) Membangun Kesadaran dan Minat

Menciptakan kesadaran akan manfaat dan nilai produk, sehingga pihak-pihak tersebut bersedia merekomendasikan atau menggunakan produk.

c) Memberikan Dukungan Non-Transaksional

Missionary Selling tidak terfokus pada penjualan langsung, tetapi pada penyediaan informasi, pelatihan, atau dukungan yang memperkuat keyakinan pihak terkait terhadap produk.

d) Mendukung Penjualan Indirect

Dengan memengaruhi pihak-pihak yang berhubungan dengan konsumen akhir, tenaga penjual mendukung aktivitas penjualan yang dilakukan secara tidak langsung.

3) *Technical Selling*

Adalah strategi penjualan yang berfokus pada meningkatkan penjualan dengan memberikan rekomendasi yang spesifik kepada pembeli akhir mengenai produk yang ditawarkan. Contohnya, seorang tenaga penjual (wiraniaga) mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang dihadapi pembeli, kemudian menjelaskan secara rinci bagaimana produk tersebut bisa menjadi jawaban yang efisien untuk menyelesaikan persoalan tersebut.

4) *New Business Selling*

Adalah jenis penjualan yang berfokus pada mencari dan mendapatkan pelanggan baru untuk memperluas pasar dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Strategi ini biasanya melibatkan tenaga penjualan yang bertugas memperkenalkan produk atau layanan kepada prospek yang belum menjadi

pelanggan, membangun hubungan baru, dan mengubah prospek menjadi pelanggan tetap.

5) *Responsive Selling*

Adalah jenis penjualan yang dilakukan berdasarkan kebutuhan atau permintaan pelanggan yang telah disampaikan secara langsung. Dalam pendekatan ini, tenaga penjual atau perusahaan merespons keinginan, pertanyaan, atau masalah yang diajukan pelanggan dengan menyediakan produk atau layanan yang sesuai.

Strategi ini menekankan kecepatan, ketepatan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang memuaskan. *Responsive Selling* biasanya terjadi dalam situasi di mana pelanggan sudah memiliki minat terhadap produk atau layanan, sehingga fokus tenaga penjual adalah memberikan solusi terbaik.

c. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sangat beragam dan saling terkait, meliputi berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen serta kinerja penjualan suatu produk atau layanan. Faktor-faktor ini perlu dipahami dengan baik oleh perusahaan agar dapat menyusun strategi yang efektif

dalam meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi penjualan meliputi:⁵²

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kapasitas meliputi pemahaman terhadap beberapa aspek krusial yang berhubungan dengan barang yang dipromosikan, termasuk jumlah dan karakteristik tenaga penjual, yaitu:

- a) Tipe dan fitur produk atau layanan yang disediakan.
- b) Harga dari barang atau layanan tersebut.
- c) Ketentuan penjualan, seperti cara pembayaran dan pengaturan pengiriman.

2) Kondisi Pasar

Situasi pasar dipengaruhi oleh sejumlah elemen yang saling berhubungan, antara lain jenis pasar yang ada, segmen-segmen pembeli yang ada di pasar tersebut, daya beli yang dimiliki konsumen, seberapa sering mereka melakukan pembelian, serta preferensi dan kebutuhan yang mereka miliki. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menentukan dinamika pasar, termasuk perilaku konsumen dan cara mereka memilih produk atau layanan.

⁵² Selviana Adoe, permadi, and titin herawaty.....hal.5

3) Modal kerja

Modal kerja perusahaan yang diperlukan guna meraih sasaran penjualan yang telah ditetapkan mencakup pengelolaan stok produk serta pelaksanaan kegiatan penjualan. Ini melibatkan berbagai upaya seperti penyediaan sarana transportasi, tempat penjualan, dan kegiatan promosi untuk mendukung pemasaran produk.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Di perusahaan besar, isu yang berkaitan dengan penjualan biasanya dikelola oleh departemen khusus yang berfokus pada aspek ini. Departemen penjualan seringkali dikelola oleh kelompok yang terdiri dari orang-orang dengan keahlian dan pengalaman di bidang penjualan. Mereka bertanggung jawab untuk merancang dan menjalankan taktik pemasaran, mengatur hubungan dengan konsumen, serta meraih sasaran penjualan yang telah ditentukan. Keberadaan tim ahli ini memberi kesempatan kepada perusahaan untuk lebih berkonsentrasi dalam mengoptimalkan proses penjualan dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti iklan, demonstrasi produk, kampanye promosi, dan pemberian hadiah seringkali memberikan pengaruh besar terhadap penjualan. Tujuan utama

dari upaya ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya periklanan yang menarik, penampilan produk yang memikat melalui peragaan, serta kampanye yang mengedepankan nilai tambah, perusahaan berharap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemberian hadiah atau insentif juga berfungsi untuk memberikan dorongan ekstra bagi konsumen untuk membeli lagi, membangun kemitraan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak antara perusahaan dan konsumen.

d. Indikator Penjualan

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja penjualan, yang pada gilirannya membantu perusahaan dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran mereka. Indikator-indikator ini sangat penting karena memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi hasil penjualan dan membantu perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan. Beberapa indikator penjualan antara lain:⁵³

1) Harga

Harga merupakan jumlah biaya yang dibebankan pada suatu barang atau layanan, atau nilai yang diterima konsumen sebagai

⁵³ Arif, Maria, and awan, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012), hal. 1-4

imbangan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Penentuan harga melibatkan beberapa faktor penting, antara lain daftar harga yang ditetapkan, kebijakan diskon, potongan harga, serta ketentuan mengenai periode pembayaran.

2) Promosi

Promosi merupakan seluruh aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada audiens yang dituju, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman atau menarik perhatian mereka.

3) Produk

Produk dalam indikator penjualan mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal fitur, keandalan, daya tahan, dan kinerja. Produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap merek.

4) Saluran Distribusi

Distribusi meliputi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen yang dituju. Untuk memasarkan produk kepada masyarakat luas, perusahaan menggunakan saluran distribusi sebagai sarana. Distribusi adalah proses yang dilakukan untuk

menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan barang kepada konsumen.

4. Cicil Emas

a) Pengertian Cicil Emas

Cicil emas adalah pembiayaan dimana bank membantu publik dalam memperoleh emas batangan secara bertahap melalui pembiayaan murabahah, memberikan kesempatan lebih luas untuk investasi dan kepemilikan emas.

Setelah memahami definisi cicil emas, penting untuk mengeksplorasi manfaatnya. Cicil emas menawarkan berbagai keuntungan, seperti keamanan dengan asuransi untuk emas nasabah, bebas memilih gramasi sesuai kebutuhan, jangka waktu fleksibel, likuiditas yang memudahkan penjualan atau penggadaian, fungsi sebagai tabungan.⁵⁴

Berinvestasi dalam emas, seperti cicil emas, juga menawarkan berbagai manfaat, antara lain:⁵⁵

- 1) Manfaat utama dari berinvestasi emas adalah kemudahan dalam menjual kembali.

Berbeda dengan jenis investasi lainnya yang seringkali sulit untuk dijual kembali atau hanya bisa diuangkan pada waktu

⁵⁴ Berita Lestari, “5 Keuntungan Cicil Emas”, diakses 22 November 2024, https://bprlestari.com/berita-lestari/5-keuntungan-cicil-emas?utm_source

⁵⁵ Nurmalasari, Sukma Lintang. Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas dan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)

tertentu, investasi emas lebih fleksibel. Pemilik emas dapat menarik uang mereka dengan relatif cepat dan mudah kapan saja.

2) Bebas Pajak

Ini berbeda dengan memiliki saham di suatu perusahaan. Meskipun investasi saham bisa menguntungkan, keuntungan tersebut tidak selalu langsung diterima oleh pemegang saham. Terkadang, keuntungan harus dibayar pajaknya, atau laba tersebut bisa berupa tambahan saham perusahaan. Jika ingin berinvestasi tanpa harus membayar pajak, maka emas adalah pilihan yang lebih baik.

3) Melindungi nilai kekayaan

Emas memiliki kecenderungan untuk naik nilainya dari tahun ke tahun, sehingga sangat tepat disebut sebagai investasi yang dapat melindungi nilai aset. Keunggulan investasi emas terlihat dari harga yang cenderung stabil dan terus meningkat.

Dengan begitu, saat menjual emas kembali, pemilik biasanya akan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

b) Akad Pembiayaan Cicil Emas

1) Akad Murabahah

a. Pengertian Akad Murbahah

Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah (KHES) pasal 20 ayat 6 dijelaskan bahwa murabahah merupakan bentuk pembiayaan yang menguntungkan kedua belah pihak, di mana

shahib al-mal (pemilik modal) bertransaksi dengan pihak yang memerlukan dana melalui mekanisme jual beli. Transaksi ini dilaksanakan dengan transparansi, yakni memberikan penjelasan mengenai harga perolehan barang ditambah dengan nilai tambah sebagai keuntungan bagi shahib al-mal. Pembayaran dapat dilakukan dengan cara tunai maupun dengan cicilan sesuai kesepakatan.⁵⁶

Murabahah merupakan skema pembiayaan di mana institusi keuangan berbasis syariah atau bank syariah menyediakan dana kepada nasabah untuk akuisisi barang dengan prinsip keterbukaan. Dalam transaksi ini, pihak penyedia dana secara eksplisit menginformasikan harga perolehan barang, kemudian menambahkan margin keuntungan yang telah disetujui bersama dengan nasabah. Kesepakatan antara kedua pihak mencakup penetapan harga final serta periode pembayaran yang dituangkan secara tertulis dalam kontrak akad jual beli. Karakteristik penting dari akad ini adalah sifat harga jual yang bersifat tetap dan tidak dapat dimodifikasi selama masa berlakunya perjanjian, setelah disepakati oleh semua pihak yang terlibat.⁵⁷

⁵⁶ Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: PT Citra Aditya Bakti, 2009), 18

⁵⁷ Ibid., 19.

b. Konsep Murabahah Dalam Fiqih

Murabahah dalam fikih klasik adalah bentuk jual beli di mana penjual secara transparan mengungkapkan biaya perolehan barang (*al-tsaman al-awwal*) serta keuntungan yang diinginkan. Biaya ini mencakup harga barang beserta pengeluaran tambahan yang diperlukan untuk mendapatkannya. Murabahah dikategorikan sebagai jual beli muthlaq karena akadnya melibatkan barang (*ain*) dan uang (*dain*). Selain itu, transaksi ini juga termasuk dalam jual beli amanat karena penjual wajib menyampaikan harga perolehan dan besaran keuntungan secara jujur saat akad berlangsung.

Murabahah dalam perspektif fikih termasuk dalam kategori jual beli amanah (*bai' al-amanah*), yang berbeda dari jual beli musawwamah atau tawar-menawar. Dalam transaksi murabahah, penjual dan pembeli sepakat berdasarkan harga barang yang transparan, di mana pembeli mengetahui harga asli pembelian serta keuntungan yang diperoleh penjual.⁵⁸ Sementara itu, musawwamah adalah bentuk jual beli di mana kesepakatan harga terjadi tanpa mempertimbangkan harga asli barang.

Selain murabahah, jual beli yang juga tergolong sebagai jual beli amanah meliputi wadhi'ah dan tauliyah. Jual beli wadhi'ah terjadi ketika barang dijual kembali dengan harga lebih

⁵⁸ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 75.

rendah dari harga aslinya, sedangkan tauliyah adalah transaksi yang dilakukan dengan harga yang sama seperti harga pembelian.⁵⁹

Model jual beli murabahah memiliki peran penting dalam masyarakat, terutama bagi mereka yang tidak memahami kualitas barang yang ingin dibeli. Dalam situasi ini, mereka dapat meminta bantuan dari pihak yang lebih memahami, yang kemudian akan membeli barang tersebut dan menjualnya kembali dengan transparansi mengenai harga perolehan serta keuntungan yang ditambahkan.

Dalam perbankan syariah, murabahah adalah skema jual beli di mana barang dijual berdasarkan harga pokok yang ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati. Dalam transaksi ini, penjual atau bank wajib mengungkapkan harga perolehan barang serta menentukan margin keuntungan sebagai tambahan. Pembiayaan murabahah di bank syariah dapat dimanfaatkan untuk pembelian barang konsumsi maupun modal usaha, dengan opsi pembayaran secara tangguh, baik melalui cicilan maupun jatuh tempo.⁶⁰

c. Landasan Hukum Murabahah

Jual beli yang menggunakan sistem murabahah adalah akad jual beli yang diperbolehkan, dan terdapat dalam Al-Quran

⁵⁹ Ascarya, *Akad dan Produk Perbankan Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 89.

⁶⁰ Moh. Rifa'i, *Konsep Perbankan Syariah*, (Semarang :CV. Wicaksana, 2002) hal. 61

dan Hadis. Berikut adalah Firman Allah SWT yang membolehkan praktik akad jual beli murabahah:

1) Berdasarkan Al-Qur'an

Dalam surah An-Nisa ayat 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadaMu.”⁶¹

Dalam surah Al-Baqarah ayat 275.

يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba),

⁶¹ Qur'an Kemenag, <https://lajnah.kemenag.go.id> , Diakses Pada Tanggal 27 Februari 2025

lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”⁶²

Pada ayat diatas, Allah SWT dengan jelas memperbolehkan praktik jual beli secara umum, sementara dengan tegas mengharamkan dan melarang segala bentuk riba. Dengan demikian, skema murabahah mendapatkan legitimasi dari perspektif Syariah dan dapat dinyatakan halal ketika diterapkan dalam sistem pembiayaan perbankan Syariah, mengingat murabahah pada hakikatnya merupakan bentuk transaksi jual beli yang tidak mengandung unsur riba.

2) Berdasarkan Hadist

ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهَةُ: عَنْ صُهَيْبِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلَطَ الْبُرَّ بِالشَّعِيرِ لِئَنِّي لَا لِالْبَيْعِ

“Dari Shuhaib Ra : Nabi Saw bersabda, “Ada tiga hal yang di dalamnya terkandung berkah, yaitu jual-beli bertempo, ber qiradh (memberikan modal kepada seseorang dengan bagi hasil), dan mencampur gandum dengan sya‘ir untuk makanan di rumah, bukan untuk dijual.” (HR Ibn Majah).⁶³

Hadis tersebut memberikan pemahaman bahwa transaksi jual beli murabahah memerlukan kesepakatan yang jelas antara para pihak yang bertransaksi, menandakan adanya keridhaan dan kesediaan dari masing-masing pihak. Setiap aspek dalam akad murabahah, mulai dari penetapan

⁶² Qur‘an Kemenag, <https://lajnah.kemenag.go.id>, Diakses Pada 27 Februari 2025.

⁶³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hal. 58.

harga pokok, besaran margin keuntungan, mekanisme pembayaran hingga detail lainnya, harus dilandasi oleh persetujuan dan asas kerelaan dari kedua belah pihak, yakni nasabah sebagai pembeli dan lembaga keuangan syariah sebagai penjual. Dengan demikian, transaksi murabahah tidak dapat dilangsungkan secara sepihak tanpa persetujuan pihak lainnya.

3) Berdasarkan Ijma'

Mayoritas ulama membolehkan jual beli dengan cara murabahah, karena manusia, sebagai bagian dari masyarakat, senantiasa memerlukan barang dan jasa yang dihasilkan atau dimiliki oleh orang lain.⁶⁴

Dalam pandangannya, Imam Syafi'i menyatakan bahwa transaksi dianggap sah ketika seseorang meminta pihak lain untuk membelikan suatu barang dengan menawarkan keuntungan tertentu sebagai imbalan, dan pihak tersebut menyetujui untuk melakukan pembelian atas permintaan itu. Beliau menyampaikan pendapat ini bukan sebagai bentuk pembelaan atas pemikirannya sendiri, melainkan sebagai penjelasan hukum transaksi dalam fiqh muamalah.⁶⁵

⁶⁴ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: uii press, 2005), hal.47

⁶⁵ M. Syaf 'i'i Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. (Jakarta: Gema Insani, 2001). hal. 102.

Di Indonesia, aplikasi jual beli murabahah pada perbankan syariah di dasarkan pada Keputusan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Peraturan Bank Indonesia (PBI). Menurut keputusan fatwa DSN Nomor 04/DSNMUI/IV/2000 ketentuan murabahah pada perbankan syariah adalah sebagai berikut:⁶⁶

Pertama : Ketentuan Umum Murabahah dalam Bank Syari'ah:

- a) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
- b) Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syari'ah Islam.
- c) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- d) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- e) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- f) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu

⁶⁶ Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa No: 04/DSN-MUI/IV/2000, tentang Murabahah.

secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.

- g) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- i) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Kedua: Ketentuan Murabahah kepada Nasabah:

- a) Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- b) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- c) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.

- d) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- e) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- f) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- g) Jika uang muka memakai kontrak “*urbun*” sebagai alternatif dari uang muka, maka:
 - 1) jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
 - 2) jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

Ketiga: Jaminan dalam Murabahah:

- a. Jaminan dalam murabahah dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya.
- b. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

Keempat: Utang dalam Murabahah.

- a) Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi murabahah tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.
- b) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
- c) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

Kelima: Penundaan Pembayaran dalam Murabahah:

- a) Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.
- b) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Keenam: Bangkrut dalam Murabahah:

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang

sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

2) Akad Istisna

a) Pengertian Akad Istishna

Dalam istilah para fuqaha, istishna didefinisikan sebagai akad meminta seseorang untuk membuat sebuah barang tertentu dalam bentuk tertentu. Atau dapat diartikan sebagai akad yang dilakukan dengan seseorang untuk membuat barang tertentu dalam tanggungan. Maksudnya akad tersebut merupakan akad membeli sesuatu yang akan dibuat oleh seseorang. Dalam istishna bahan baku dan pembuatan dari pengrajin. Jika bahan baku berasal dari pemesan, maka akad yang dilakukan adalah akad ijarah (sewa) buka istishna.

Menurut Ascarya istishna adalah memesan kepada perusahaan untuk memproduksi barang atau komoditas tertentu untuk pembeli atau pemesan. Kontrak istishnamenciptakan kewajiban moral bagi perusahaan untuk memproduksi barang pesanan pembeli, sebelum perusahaan memproduksinya setiap pihak berhak membatalkan kontrak dengan memberitahukan sebelumnya kepada pihak yang lain.⁶⁷

Transaksi istishna ini hukumnya boleh (jawaz) dan telah dilakukan oleh masyarakat muslim sejak masa awal tanpa ada

⁶⁷ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu, Hukum Transaksi Keuangan, Transaksi Jual Beli, Asuransi, Khiyar, Macam-Macam Akad Jual Beli, Akad Ijarah (Penyewaan)*, (Jakarta : Gema Insani, 2011), h.268.

pihak (ulama) yang mengingkarinya. 6 Menurut Para ulama Hanafiyah jika didasarkan pada qiyas dan kaidah umum, maka akad istishna⁶⁸ tidak boleh dilakukan, karena akad ini mengandung jual beli barang yang tidak ada (bay ma⁶⁹duum) seperti akad salam. Namun demikian, Para ulama tersebut membolehkan akad istishna berdasarkan dalil istihsan yang ditunjukkan dengan kebiasaan masyarakat melakukan akad ini sepanjang masa tanpa ada yang mengingkarinya, sehingga menjadi ijma tanpa ada yang menolaknya.⁶⁸

Akan tetapi, menurut sebagian fuqaha kontemporer bai⁶⁹ al-istishna⁶⁹ adalah sah atas dasar qiyas dan aturan umum syari⁶⁹ah karena itu memang jual beli biasa dan si penjual akan mengadakan barang tersebut pada saat penyerahan. Demikian juga kemungkinan terjadi perselisihan atas jenis dan kualitas barang dapat diminimalkan dengan pencantuman spesifikasi dan ukuran-ukuran serta bahan material pembuatan barang tersebut.⁶⁹

⁶⁸ Adiwarmarman Karim, Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h.115.

⁶⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syari⁶⁹ah Dari Teori Ke Praktik (Jakarta: Gema Insani, 2001)

b) Dasar Hukum Akad Istishna

1) Berdasarkan Al-Qur'an

Adapun sumber hukum yang bersumber dari al-qur'an atau firman Allah diantaranya adalah sebagai berikut:

QS. Az-Zummar ayat 18.

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْأُولَاءُ ۗ

“Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal.”⁷⁰

ayat ini mengandung makna bahwa dalam transaksi atau perjanjian, seseorang harus mendengarkan dan memahami semua pilihan yang tersedia, kemudian memilih yang terbaik, yaitu yang sesuai dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan tidak merugikan pihak manapun.

2) Berdasarkan Hadist

Adapun sunnah Rasulullah Saw. Yang berkaitan dengan jual beli as salam dan juga istishna adalah sebagai berikut:

⁷⁰ Tafsirweb, “Al-Qur’an Surah Az-Zummar Ayat 18”. Diakses 5 Maret 2025, <https://tafsirweb.com/8680-surat-az-zumar-ayat-18>

مِنْ امْرَأَةٍ إِلَى أُرْسَلْ وَسَلَّم عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيُّ أَنَّ عَنْهُ اللَّهُ رَضِيَ سَهْلٍ عَنْ
 الْمُنْبَرِ أَعْوَادَ لَنَا فَلْيَعْمَلْ عَبْدُكَ مُرِي لَهَا قَالَ نَجَارٌ غُلَامٌ لَهَا وَكَانَ الْمُهَاجِرِينَ
 مِنْبَرًا لَهُ فَصَنَعَ الطَّرْفَاءِ مِنْ فَقَطَعَ فَذَهَبَ عَبْدُهَا فَأَمَرَتْ

“Dari Sahal bahwa Nabi shallallahu alaihi wasallam menyuruh seorang wanita Muhajirin yang memiliki seorang budak tukang kayu. Beliau berkata kepadanya; "Perintahkanlah budakmu agar membuatkan mimbar untuk kami". Maka wanita itu memerintahkan budaknya. Maka ghulam itu pergi mencari kayu di hutan lalu dia membuat mimbar untuk beliau. “ (HR. Bukhari).⁷¹

Hadis yang diriwayatkan oleh Sahal bin Sa'd dalam Shahih Bukhari menunjukkan bahwa Rasulullah Saw. pernah memesan mimbar kepada seorang wanita Muhajirin yang memiliki seorang budak tukang kayu. Budak tersebut kemudian mencari bahan kayu di hutan dan membuatkan mimbar sesuai pesanan. Hal ini menunjukkan bahwa akad istisna' diperbolehkan dalam Islam, karena transaksi ini melibatkan pemesanan barang yang belum ada untuk dibuat terlebih dahulu sesuai spesifikasi tertentu. Meskipun hadis ini tidak menyebutkan pembayaran secara eksplisit, praktik ini selaras dengan konsep akad istisna', yaitu jual beli berdasarkan pesanan dengan kesepakatan antara pemesan dan pembuat barang. Oleh karena itu, hadis ini menjadi salah satu dalil yang menguatkan kebolehan akad

⁷¹ Ilmu Islam, “Hadist Bukhari Nomor 2381”. Diakses 5 Maret 2025, [Hadits Bukhari Nomor 2381 - Kumpulan Hadits | Ilmu Islam](#)

istishna' dalam Islam, selama memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan.

3) Berdasarkan Fatwa DSN-MUI

Adapun dasar hukum yang bersumber dari fatwa DSN MUI adalah fatwa DSN-MUI No. 06 yaitu bahwa transaksi istishna diperbolehkan dengan ketentuan sebagai berikut:⁷²

Pertama, terkait pembayaran:

- a) Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang, atau manfaat.
- b) Pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan.
- c) Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang.

Kedua, ketentuan tentang barang :

- a) Harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai hutang.
- b) Harus dapat dijelaskan spesifikasinya.
- c) Penyerahannya dilakukan kemudian
- d) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
- e) Pembeli (*mustashni'*) tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.

⁷² Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI Nomor 6 tahun tentang jual beli istishna.

- f) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.
- g) Dalam hal terdapat cacat atau barang tidak sesuai dengan kesepakatan, pemesan memiliki hak *khiyar* (hak memilih) untuk melanjutkan atau membatalkan akad.

Ketiga, ketentuan lain:

- a) Dalam hal pesanan sudah dikerjakan sesuai dengan kesepakatan, hukumnya mengikat.
- b) Semua ketentuan dalam jual beli salam yang tidak disebutkan diatas berlaku pula pada jual beli.
- c) Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

c) Akad Istishna dalam Produk Cicil Emas

Produk cicil emas merupakan salah satu bentuk implementasi akad istishna dalam sektor keuangan syariah. Akad Istishna adalah salah satu jenis akad jual beli berbasis pemesanan yang digunakan dalam pembuatan suatu barang dengan spesifikasi tertentu dan kesepakatan harga di awal. Dalam konteks cicil emas, akad Istishna memungkinkan pembeli untuk memesan emas kepada lembaga keuangan

syariah dengan sistem pembayaran cicilan sebelum emas diserahkan.⁷³

1. Mekanisme Akad Istisna dalam Produk Cicil Emas

Gambar 2.1 Skema Mekanisme Akad Istisna dalam Produk Cicil Emas



Sumber: Redaksi OCBC NISP

Berikut penjelasan dari skema mekanisme akad istisna dalam produk cicil emas yang telah dibuat:⁷⁴

a. Pesanan Emas

Pembeli mengajukan permintaan kepada bank atau lembaga keuangan syariah untuk membeli emas dengan spesifikasi tertentu, seperti berat dan kadar emas. Lembaga keuangan kemudian mencatat detail pesanan dan memastikan spesifikasi sesuai dengan permintaan pembeli. Pada tahap ini, bank juga

⁷³ Karim, Adiwarmarman A. 2004. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 132.

⁷⁴ Antonio, M. S. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. (Jakarta: Gema Insani. 2001). hal.157

memverifikasi stok emas atau menentukan pemasok yang akan menyediakan emas sesuai kebutuhan.

b. Kesepakatan Harga

Setelah menerima pesanan, bank atau lembaga keuangan syariah dan pembeli menyepakati harga jual emas serta skema pembayaran cicilan. Harga ini ditentukan di awal dengan transparansi dan mencakup margin keuntungan bagi lembaga keuangan. Dalam akad istisna, harga yang telah disepakati bersifat tetap dan tidak berubah hingga akad selesai, sesuai dengan prinsip syariah untuk menghindari unsur gharar (ketidakpastian).

c. Pembayaran Cicilan

Pembeli membayar cicilan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Jumlah cicilan ditentukan berdasarkan tenor yang disepakati antara kedua belah pihak. Cicilan dapat dilakukan dalam beberapa tahap hingga mencapai jumlah yang telah disepakati sebelumnya. Bank atau lembaga keuangan akan memberikan jadwal pembayaran yang harus dipatuhi oleh pembeli. Jika terjadi keterlambatan, mekanisme penyelesaian dilakukan sesuai prinsip

syariah, misalnya dengan infaq atau denda yang digunakan untuk kepentingan sosial.

d. Produksi/Penyediaan Emas

Dalam akad istisna, emas yang dipesan belum tersedia saat akad dibuat. Oleh karena itu, bank atau lembaga keuangan akan mengatur produksi atau pengadaan emas dari pemasok atau produsen yang telah disepakati. Emas akan diproses atau diperoleh sesuai dengan spesifikasi yang diminta oleh pembeli.

e. Penyerahan Emas

Setelah cicilan mencapai jumlah tertentu atau lunas, emas diserahkan kepada pembeli. Penyerahan dapat dilakukan secara langsung kepada pembeli atau melalui jasa pengiriman dengan biaya tambahan.

Beberapa lembaga keuangan juga menyediakan fasilitas penyimpanan emas hingga pembeli siap mengambilnya. Pada tahap ini, seluruh kewajiban pembayaran telah terpenuhi sesuai perjanjian awal, sehingga kepemilikan emas secara penuh berpindah kepada pembeli.

2. Keunggulan Akad Istisna dalam Cicil Emas

Adapun beberapa keunggulan dari akad istisna dalam produk cicil emas adalah:⁷⁵

a. Kepastian Harga

Salah satu keunggulan utama akad istisna dalam cicil emas adalah kepastian harga. Sejak awal perjanjian, harga emas telah ditetapkan, sehingga pembeli tidak perlu khawatir terhadap fluktuasi harga pasar yang bisa naik atau turun secara tiba-tiba. Dengan kepastian ini, pembeli dapat merencanakan keuangan mereka dengan lebih baik tanpa risiko biaya tambahan di kemudian hari.

b. Terjangkau dan Fleksibel

Sistem cicilan dalam akad istisna memberikan fleksibilitas bagi pembeli untuk memperoleh emas tanpa harus membayar secara langsung dalam jumlah besar. Pembeli dapat memilih tenor cicilan yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka, sehingga pembelian emas menjadi lebih ringan dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Hal ini memungkinkan masyarakat dari berbagai lapisan ekonomi untuk memiliki emas sebagai investasi atau tabungan masa depan.

⁷⁵ Rahmania Agustin, Penerapan Akad Pada Produk Cicil Emas Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang A Wahid). (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2023)

c. Berprinsip Syariah

Akad istisna dalam cicil emas dirancang agar sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Dalam skema ini, tidak terdapat unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian dalam transaksi), maupun maysir (spekulasi berlebihan). Dengan demikian, sistem ini memberikan rasa aman dan keberkahan bagi pembeli karena transaksi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah. Selain itu, penggunaan akad istisna juga memastikan bahwa emas yang dipesan benar-benar diproduksi dan disediakan secara sah oleh pihak penjual.

d. Kemudahan dalam Kepemilikan Emas

Meskipun pembayaran belum selesai, sistem kepemilikan dalam akad istisna tetap jelas dan sesuai dengan prinsip syariah. Pembeli memiliki hak kepemilikan atas emas yang dipesan, dengan mekanisme yang sudah disepakati dalam akad. Hal ini memberikan kepastian hukum dan keamanan bagi pembeli, sehingga mereka tidak perlu khawatir akan adanya ketidakjelasan dalam kepemilikan atau status barang yang dibeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena melalui persepsi dan interpretasi. Dalam metode ini, data dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dan observasi, kemudian dianalisis secara deskriptif dalam bentuk narasi atau kalimat.⁷⁶

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif, di mana hasilnya disajikan dalam bentuk narasi yang menjelaskan objek, fenomena, atau setting sosial secara mendetail. Penelitian deskriptif ini juga menyertakan kutipan-kutipan fakta dari data lapangan untuk mendukung laporan yang disajikan.

B. LOKASI PENELITIAN

Tempat penelitian merujuk pada area atau lokasi tertentu di mana kegiatan penelitian dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali, yang terletak di Jl. Ngurah Rai No. 70a, Dauhwaru, Kec. Jembrana, Kabupaten Jembrana, Bali 82218.

Pemilihan lokasi ini didorong oleh kenyataan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali adalah bank syariah pertama dan satu-satunya yang ada di Kabupaten Jembrana. Selain itu, bank ini memiliki jumlah

⁷⁶ Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*. (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021), hal.6

nasabah beragama nonmuslim yang signifikan, terutama dalam produk Cicil Emas yang ditawarkan. Pertimbangan tersebut menjadi dasar utama peneliti dalam menentukan lokasi penelitian ini.

C. SUBYEK PENELITIAN

Subjek penelitian merujuk pada informan atau responden yang dipilih untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Mereka adalah pihak yang menyediakan data yang relevan dan penting untuk mencapai tujuan penelitian. Subjek penelitian mengacu pada informan atau partisipan yang dipilih untuk menyediakan data yang dibutuhkan dalam penelitian.⁷⁷

Teknik yang digunakan untuk menentukan subyek penelitian disini yaitu menggunakan teknik *Purposive* di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Sampel terdiri dari karyawan BSI KCP Jembrana Bali yang secara langsung menangani produk Cicil Emas.

Subyek penelitian yang diminta untuk memberikan informasi dalam studi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bapak Yoga Triyantoro selaku *Branch Operational & Service Manager* pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali
- 2) Ibu Triana Meilani selaku *Pawning Sales Officer* pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali
- 3) Bapak Bukhari Muslim selaku *Pawning Appraisal* pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali

⁷⁷ Fitra, L., *Metodologi Penelitian*, (Jawa Barat: CV. Jejak, 2017), hal. 152

- 4) Ibu Umi Salamiah selaku nasabah produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.
- 5) Ibu Nur Aliyah selaku nasabah produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Bagian ini menjelaskan metode pengumpulan data yang akan diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mendapatkan informasi yang valid, diperlukan metode pengumpulan data yang sesuai dan relevan dengan kasus yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan berikut untuk mengumpulkan informasi:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan informasi di mana peneliti langsung terlibat di lokasi untuk mengamati peristiwa yang sedang diteliti. Setelah mengamati gejala yang relevan, Peneliti bisa menggambarkan isu yang muncul dan menghubungkannya dengan metode pengumpulan data lainnya.⁷⁸

Melalui teknik observasi ini, penulis memperoleh data mengenai proses peneranan strategi promosi yang pada produk cicil emas. Observasi dilakukan secara langsung di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali dengan kegiatan berikut:

⁷⁸ Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*. (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021), hal.30

- a. Mengamati situasi dan kondisi di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.
 - b. Mengamati proses transaksi cicil emas secara langsung.
2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan informasi di mana peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan yang relevan dengan penelitian kepada narasumber yang telah ditentukan.⁷⁹

Penelitian ini memanfaatkan metode wawancara untuk memperoleh informasi yang valid serta mengumpulkan informasi terkait strategi positioning dalam meningkatkan ekuitas merek dan kuantitas penjualan produk Cicil Emas di BSI KCP Jembrana, Bali. Peneliti sudah menentukan informasi spesifik yang akan digali dari narasumber. Dalam sesi wawancara, peneliti akan memanfaatkan perangkat seperti alat perekam suara, kamera, dan instrumen lain yang relevan. Data yang diperoleh melalui wawancara ini antara lain:

- 1) Strategi *positioning* untuk produk Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali.
- 2) Penerapan strategi positioning dalam meningkatkan citra merek produk Cicil Emas pada BSI KCP Jembrana Bali.
- 3) Penerapan strategi positioning dalam meningkatkan kuantitas penjualan produk cicil emas pada BSI KCP Jembrana Bali.

⁷⁹ Hafni Sahir.,..... hal.28-29

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah hasil dari penelitian yang mencakup data yang diperoleh dari responden di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali terkait permasalahan yang diteliti, serta dokumen-dokumen relevan lainnya. Dokumentasi yang dilakukan ini memperoleh data diantaranya adalah:

- a. Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali
- b. Visi dan misi Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali
- c. Struktur organisasi dan data-data tentang produk cicil emas
- d. Dokumen-dokumen yang lain terkait dengan penelitian

E. ANALISIS DATA

Analisis data kualitatif adalah proses mengolah dan memahami data penelitian dengan mengelompokkannya ke dalam kategori atau klasifikasi tertentu. Menurut Seiddel, seperti yang dikutip oleh Burhan Bungin, proses analisis data kualitatif melibatkan pencatatan yang menghasilkan catatan lapangan. Catatan ini kemudian diberi kode untuk mempermudah penelusuran sumber data. Berikut adalah tahapan dalam proses analisis data kualitatif:⁸⁰

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti menyaring data dengan meringkas, memilih informasi penting, fokus pada hal-hal inti, menemukan tema dan pola, serta mengesampingkan informasi yang tidak relevan. Proses ini

⁸⁰ Rahim et al., *Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)*. , (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021), hal. 100-102

dapat dilakukan melalui abstraksi, yaitu membuat rangkuman yang mencakup inti, proses, dan pernyataan penting yang tetap sesuai dengan data penelitian. Dengan demikian, penyaringan data dilakukan secara berkelanjutan oleh peneliti selama proses penelitian untuk menghasilkan ringkasan utama dari data yang telah dikumpulkan.

2. Penyajian Data

Langkah ini dilakukan dengan menyusun informasi secara terstruktur sehingga memudahkan penarikan kesimpulan. Penyajian data penting dilakukan karena informasi yang diperoleh dalam penelitian kualitatif biasanya berupa deskripsi naratif, sehingga perlu disederhanakan tanpa menghilangkan esensinya. Penyajian data memudahkan peneliti untuk melihat gambaran umum atau bagian tertentu dari informasi tersebut. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan dan menyajikan data berdasarkan isu utama, dimulai dengan memberikan kode pada setiap sub-isu yang ada.

3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah langkah akhir dalam proses analisis data. Pada fase ini, peneliti menyajikan temuan dari data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami makna yang terkandung dalam data dengan mencari pola, kesamaan, atau perbedaan yang ada. Proses penyusunan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan jawaban dari partisipan penelitian dengan konsep-konsep dasar yang relevan dalam kajian tersebut.

F. KEABSAHAN DATA

Keabsahan data dalam penelitian merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan dan dipercaya secara ilmiah. Untuk memverifikasi keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi data, yaitu metode yang menghubungkan berbagai sumber data.

Pada penelitian ini, metode triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data dengan mengumpulkan informasi dari beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh data yang sama. Triangulasi dalam uji keabsahan data dilakukan dengan cara memverifikasi data yang dikumpulkan melalui berbagai sumber:⁸¹

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber diterapkan untuk memastikan keandalan data dengan cara memverifikasi data yang telah diperoleh dari berbagai referensi.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik diterapkan untuk memverifikasi keabsahan data dengan menguji informasi yang sama melalui berbagai pendekatan. Sebagai contoh, data yang dikumpulkan melalui wawancara akan diperiksa kembali dengan menggunakan metode lain seperti observasi, dokumentasi, atau penyebaran kuesioner.

⁸¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 241

G. TAHAP-TAHAP PENELITIAN

Penelitian ini akan melibatkan beberapa tahap pelaksanaan, yang dirinci sebagai berikut:

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra-lapangan dilakukan sebelum penelitian dimulai dan mencakup kegiatan-kegiatan berikut:

1. Menyusun Rencana Penelitian

Rencana penelitian meliputi penjelasan tentang latar belakang dan tujuan penelitian, pemilihan tempat penelitian, penyusunan waktu pelaksanaan, perencanaan pengumpulan data, langkah-langkah dalam menganalisis data, serta upaya untuk memastikan validitas data yang diperoleh.

2. Studi Eksplorasi

Studi eksplorasi adalah kunjungan awal ke objek penelitian untuk memahami lokasi dan kondisi yang akan diselidiki.

3. Perizinan

Karena penelitian ini dilakukan di luar kampus dan melibatkan usaha milik negara, diperlukan prosedur perizinan. Ini termasuk meminta surat pengantar izin penelitian dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang ditujukan kepada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

4. Penyusunan Instrumen Penelitian

Penyusunan alat penelitian mencakup pembuatan daftar pertanyaan wawancara, formulir observasi, serta pengumpulan dokumen yang diperlukan untuk mendukung proses penelitian.

b. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan, beberapa kegiatan berikut perlu dilakukan:

1. Menyusun Daftar Pertanyaan

Sebelum melakukan wawancara, peneliti harus merancang serangkaian pertanyaan yang disusun untuk menjawab permasalahan yang telah ditetapkan dalam studi. Daftar pertanyaan ini bersifat adaptif dan dapat disesuaikan dengan keadaan yang ada di lapangan.

2. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi akan dicatat dalam catatan lapangan, yang mencakup kesan, pengamatan, dan pengalaman peneliti tanpa penafsiran atau opini pribadi terkait fenomena yang ditemui.

3. Pengelolaan Data

Pengelolaan data dilakukan untuk mempermudah proses analisis informasi yang dikumpulkan, sehingga data tersebut dapat diorganisir dengan baik dan siap untuk dianalisis.

4. Analisis Data

Setelah data terkumpul dan tersusun, analisis informasi dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Proses ini melibatkan penguraian temuan-temuan penelitian dan penyusunan secara rinci berdasarkan hasil temuan dan paparan data.

c. Tahap Pelaporan

Tahap penyusunan laporan melibatkan penyajian hasil penelitian dalam bentuk skripsi yang disusun sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali. Berikut ini adalah uraian mengenai gambaran dan permasalahan yang berkaitan dengan objek penelitian:

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali

2.2 Logo Bank Syariah Indonesia



Indonesia, sebagai negara dengan populasi penduduk Muslim terbanyak di dunia, memiliki peluang besar untuk menjadi pemimpin dunia dalam industri keuangan syariah. Potensi ini didukung oleh kekayaan sumber daya, meningkatnya permintaan terhadap layanan berbasis syariah, serta komitmen berbagai pihak dalam memperkuat ekosistem ekonomi halal secara berkelanjutan. Dengan fondasi yang kuat, khususnya melalui terbentuknya bank syariah, Indonesia dapat memainkan peran strategis dalam mendorong perkembangan industri keuangan syariah baik di level domestik maupun global.

Bank syariah berperan penting sebagai fasilitator utama dalam mendukung berbagai aktivitas ekonomi, terutama dalam lingkungan bisnis halal di Indonesia. Selama lebih dari tiga puluh tahun, industri

perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan dan kemajuan yang signifikan. Tren positif terlihat dari inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta perluasan jaringan yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Selain itu, banyak bank syariah yang kini aktif dalam berbagai kegiatan korporasi, mencerminkan ambisi untuk tumbuh lebih cepat. Beberapa di antaranya dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, yang kini telah bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia, sebuah entitas yang memperkuat sektor keuangan syariah nasional.

Bank Syariah Indonesia (BSI) secara resmi didirikan pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H, yang diresmikan langsung oleh Presiden Joko Widodo di Istana Kepresidenan. BSI lahir sebagai hasil penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini merupakan langkah strategis dari pemerintah melalui Kementerian BUMN untuk memperkuat sektor perbankan syariah di Indonesia dan mendukung visi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia.

Integrasi ini menggabungkan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghasilkan pelayanan yang lebih menyeluruh, cakupan yang lebih luas, dan kekuatan modal yang lebih besar. Melalui kerja sama antara korporasi dan dedikasi pemerintah lewat Kementerian BUMN, BSI diharapkan dapat berkompetisi di tingkat internasional. Keberadaan BSI juga mencerminkan citra perbankan syariah di Indonesia

yang lebih kontemporer, terbuka, dan memberikan keuntungan bagi seluruh umat (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).⁸²

Bank Syariah Indonesia telah memperluas jangkauan cabangnya di seluruh provinsi dan kabupaten di Indonesia, termasuk di Provinsi Bali, tepatnya di Kabupaten Jembrana. Sebelumnya, Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali beroperasi di Kabupaten Singaraja sebagai BNI Syariah, yang didirikan dan diresmikan pada 1 September 2019. Pada 1 Februari 2021, seiring dengan merger di industri perbankan syariah, BNI Syariah yang berada di bawah naungan BUMN berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Kemudian, Bank Syariah Indonesia KCP Singaraja dipindahkan ke Kabupaten Jembrana dan diresmikan pada 20 Juni 2022. Pemimpin pertama Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali adalah Bapak Muhammad Riki Sulistio, dan pada 1 Januari 2023, posisi tersebut digantikan oleh Bapak Muhammad Haiyi.⁸³

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali

a. Visi Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANKING

“Menjadikan top 10 Bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun”

b. Misi Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah Indonesia

⁸² Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Bank Syariah Indonesia”, diakses 5 Desember 2024, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

⁸³ Yoga Triyantoro, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 5 Desember 2024.

Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500 T) dan nilai buku 50T di tahun 2025.

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling *profitabilitas* di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PBV > 2).

- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali

2.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali



Sumber: *Dokumentasi Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali*

4. Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian struktur organisasi

a) *Branch Manager (Pimpinan Cabang)*

- 1) Memastikan operasional harian cabang berjalan dengan efisien dan efektif, sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh bank.
- 2) Mengelola tim karyawan, termasuk pelatihan, pengembangan, dan penilaian kinerja.
- 3) Memiliki tanggung jawab untuk mencapai target penjualan produk dan layanan BSI.
- 4) Memantau aliran keuangan perusahaan dan memastikan bahwa laporan keuangan disusun dengan benar dan tepat waktu.
- 5) Memastikan semua kebijakan dan prosedur yang berlaku di BSI diikuti dengan baik di cabang yang dipimpinnya.
- 6) Mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin mempengaruhi operasional cabang.
- 7) Evaluasi hasil kerja yang telah diraih oleh setiap karyawan di perusahaan.

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

- 1) Mengawasi dan mengelola seluruh kegiatan operasional harian di perusahaan.
- 2) Menjamin kelancaran proses layanan dan transaksi sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

- 3) Memastikan nasabah mendapatkan layanan yang optimal dan memuaskan, serta menangani keluhan dan kebutuhan nasabah dengan cepat dan tepat.
- 4) Memimpin dan membimbing staf perusahaan untuk mencapai target kinerja dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.
- 5) Menilai dan memonitor kinerja seluruh karyawan perusahaan, memberikan arahan, serta memastikan mereka mengikuti standar operasional yang telah ditetapkan.
- 6) Bertanggung jawab untuk memastikan perusahaan mencapai target yang telah ditetapkan dalam hal produk, layanan, dan pendapatan.
- 7) Memantau dan mengelola risiko operasional di perusahaan, seperti potensi kerugian atau masalah yang dapat mempengaruhi kelancaran operasional.
- 8) Memberikan izin atau menolak transaksi perbankan sesuai dengan wewenang dan regulasi yang ditetapkan dan berlaku.
- 9) Melaksanakan verifikasi dan penandatanganan bilyet deposito serta buku tabungan.

c) *Pawning Sales Officer*

- 1) Mengidentifikasi peluang pasar serta calon pelanggan potensial.
- 2) Menyusun rencana penjualan untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
- 3) Menghubungi calon pelanggan dan menawarkan produk atau layanan yang tersedia.

- 4) Membangun hubungan baik dengan pelanggan serta memastikan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan.
- 5) Menyusun laporan penjualan dan presentasi untuk manajemen.

d) *Consumer Business Relationship Manager*

- 1) Menjalin dan memelihara hubungan yang kuat dengan nasabah individu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan menawarkan produk yang sesuai.
- 3) Memberikan layanan prima kepada nasabah, menangani keluhan, dan memastikan mereka mendapatkan pelayanan terbaik.
- 4) Berkolaborasi dengan tim pemasaran, keuangan, dan operasional untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan hubungan nasabah dan kinerja bank.
- 5) Menganalisis pendekatan yang diterapkan dan dilaksanakan oleh pesaing.
- 6) Menjalin hubungan yang solid dengan perusahaan lain untuk kemungkinan kerjasama di masa depan.
- 7) Mengatur dana yang diperlukan untuk kebutuhan operasional bisnis.

e) *Pawning Appraisal*

- 1) Menindaklanjuti permintaan pembiayaan gadai dan cicil emas sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.

- 2) Memverifikasi kembali dokumen untuk memastikan bahwa semua persyaratan gadai dan cicil emas telah lengkap.
- 3) Menilai jaminan dengan melakukan analisis terhadap aspek fisik, kimia, dan kepadatan sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- 4) Memikul tanggung jawab atas pelaksanaan evaluasi, penilaian, dan verifikasi keaslian jaminan.
- 5) Melaksanakan prosedur pencairan untuk pembiayaan cicil emas.
- 6) Menjaga dan menyimpan berkas nasabah.

f) ***Customer Service Representative***

- 1) Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah.
- 2) Memberikan informasi mengenai produk dan layanan bank.
- 3) Mampu mempertahankan reputasi perusahaan dan citra bisnis agar tetap positif dan terjaga.
- 4) Membantu proses transaksi nasabah, seperti pembukaan rekening dan transaksi lainnya.
- 5) Menjaga kepuasan nasabah dengan memberikan layanan yang cepat dan efektif.
- 6) Menyediakan solusi untuk setiap masalah yang dihadapi pelanggan dengan memakai bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.
- 7) Membuat laporan apabila masalah atau keluhan nasabah tidak bisa diselesaikan dengan cepat.
- 8) Membantu proses transaksi nasabah, seperti pembukaan rekening dan transaksi lainnya.

g) Teller

- 1) Melakukan transaksi keuangan seperti setor, tarik, dan transfer untuk nasabah.
- 2) Memastikan kelengkapan dan keakuratan dokumen transaksi.
- 3) Menjaga kerahasiaan informasi nasabah.
- 4) Memberikan pelayanan yang ramah dan efisien kepada nasabah.
- 5) Menyusun dan melaporkan transaksi harian ke atasan.
- 6) Mengelola saldo kas teller sesuai dengan batasan yang telah ditetapkan.
- 7) Mengelola uang yang masih layak digunakan dan yang tidak layak edar, seperti uang palsu.
- 8) Melakukan pemeriksaan kas di akhir hari.
- 9) Melakukan penambahan uang tunai pada mesin ATM BSI.

h) Operatonal Staff

- 1) Menangani proses administrasi dan operasional harian.
- 2) Memastikan kelancaran proses transaksi dan layanan di cabang.
- 3) Mengelola dokumen dan data nasabah dengan akurat.
- 4) Memastikan kepatuhan terhadap prosedur operasional dan kebijakan bank.
- 5) Mendukung tim dalam meningkatkan efisiensi operasional dan layanan pelanggan.
- 6) Mencatat kehadiran setiap karyawan.
- 7) Mengurus izin perusahaan.

8) Mampu melaksanakan tugas yang dapat mempermudah pekerjaan perusahaan.

i) BSI Smart

1) Memberikan informasi mengenai produk dan layanan perbankan syariah kepada calon nasabah dan nasabah.

2) Menjalin komunikasi yang baik untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah.

3) Mendorong peningkatan penghimpunan dana melalui produk tabungan, deposito, atau layanan lainnya.

4) Menawarkan dan memasarkan produk pembiayaan syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

5) Menganalisis potensi pasar dan kebutuhan nasabah untuk memperluas jangkauan bisnis.

6) Memberikan edukasi tentang prinsip dan manfaat keuangan syariah kepada masyarakat.

7) Bekerja sesuai dengan target yang ditetapkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

8) Mengikuti perkembangan prospek dan mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah lama maupun baru.

j) Pengemudi

1) Mengantar dan menjemput karyawan atau tamu bank.

2) Mengirim dokumen atau barang penting dengan aman.

3) Merawat dan memastikan kendaraan selalu dalam kondisi baik.

- 4) Mematuhi peraturan lalu lintas dan menjaga keamanan penumpang.
- 5) Mencatat penggunaan kendaraan.
- 6) Menjaga kerahasiaan informasi bank.
- 7) Mendukung kegiatan operasional bank yang membutuhkan transportasi.

k) Pramubakti

- 1) Menjaga kebersihan dan kerapian kantor, termasuk ruang kerja, lobi, dan fasilitas umum.
- 2) Membantu menyiapkan ruang rapat, konsumsi, dan perlengkapan lainnya.
- 3) Merawat dan membersihkan peralatan kantor agar tetap berfungsi baik.
- 4) Membantu tugas-tugas ringan seperti mengantar dokumen atau barang antar-ruangan.
- 5) Mengelola pembuangan sampah untuk menjaga kebersihan lingkungan kantor.
- 6) Memastikan stok alat kebersihan dan kebutuhan harian kantor tersedia.

l) Security

- 1) Menjamin keamanan seluruh kawasan bank, baik di dalam maupun di luar bangunan.
- 2) Memantau masuk keluarnya pengunjung dan memastikan hanya orang yang berwenang yang berada di dalam bank.

- 3) Memeriksa barang bawaan dan memastikan tidak ada benda berbahaya yang dibawa masuk.
- 4) Memantau kamera CCTV dan sistem alarm untuk mendeteksi potensi ancaman.
- 5) Tanggap dalam menghadapi situasi darurat seperti kebakaran, perampokan, atau ancaman lainnya.
- 6) Membantu nasabah yang membutuhkan informasi atau bantuan saat berada di bank.⁸⁴

B. PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Penyajian data ialah proses menampilkan data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi, atau dokumen dalam bentuk yang mudah dipahami. Tujuannya adalah membantu peneliti dan pembaca untuk memahami pola, tema, atau makna dari data tersebut.

Informasi yang dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi akan dipaparkan secara deskriptif kualitatif. Peneliti akan menggambarkan data yang ada tanpa menggunakan hipotesis untuk menganalisis "Penerapan Strategi *Positioning* Dalam Meningkatkan Citra Merek Dan Kuantitas Penjualan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali."

Setelah peneliti menyelesaikan penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta didukung dengan catatan lapangan untuk memperkuat

⁸⁴ Yoga Triyantoro

temuan. Informasi dan temuan penelitian akan disajikan secara terstruktur, dengan mengacu pada inti permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi *Positioning* Untuk Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

Strategi *positioning* produk adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan kesan positif dan membangun citra yang kuat di benak konsumen mengenai produk dan perusahaan. Melalui strategi ini, perusahaan berusaha menonjolkan berbagai manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga produk tersebut dapat dianggap lebih baik dibandingkan produk sejenis dari pesaing. Penekanan pada aspek seperti fitur-fitur unggulan, keunikan yang dimiliki, dan mutu produk yang terjamin dengan harga yang bersaing, menjadi hal utama yang disampaikan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga berupaya untuk menunjukkan bahwa produk mereka memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya, baik dalam hal inovasi, kualitas, maupun keistimewaan lainnya. Dengan demikian, tujuan utama dari strategi *positioning* adalah untuk membuat produk yang ditawarkan memiliki identitas yang berbeda dan lebih menarik di mata konsumen, serta menempatkannya sebagai pilihan utama di pasar yang semakin kompetitif.⁸⁵

⁸⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal.125

Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Bapak Bukhari Muslim selaku *Pawning Appraisal* di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

“Jadi, kalau ngomongin keunggulan produk cicil emas di BSI KCP Jembrana, ada beberapa hal yang jadi poin penting. Pertama, harga emas itu kan cenderung naik terus ya, jadi kita bilang ini investasi yang aman untuk masa depan. Nasabah tidak perlu khawatir uangnya terkena inflasi, karena emas itu nilainya stabil bahkan naik. Kedua, emas itu likuid, maksudnya gampang banget dijual kalau sewaktu-waktu butuh uang. Ini jadi daya tarik buat orang-orang yang pengen investasi tapi tetap fleksibel. Ketiga, kita juga selalu kasih edukasi ke calon nasabah, kalau investasi emas itu bukan buat cepat kaya, tapi buat lindungi nilai aset mereka. Jadi, misalnya ada inflasi, aset mereka tetap aman. Nah, cara kita menjelaskan ke calon nasabah itu simpel. Kita pakai bahasa sehari-hari yang gampang dipahami, terus kita kasih contoh nyata. Misalnya, kita tunjukkan grafik kenaikan harga emas dari tahun ke tahun atau cerita pengalaman nasabah lain yang udah merasakan manfaat cicil emas. Kita juga pastikan prosesnya mudah dan terjangkau, jadi semua orang bisa mulai investasi emas tanpa ribet. Terus, kita tambahkan info penting, kalau di Jembrana, cicil emas dari lembaga perbankan cuma ada di BSI. Ini bikin kita punya keunggulan tersendiri dibanding tempat lain seperti Pegadaian.”⁸⁶

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Triana Meilani selaku *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali, mengatakan sebagai berikut:

”Produk cicil emas dari BSI KCP Jembrana Bali punya beberapa keunggulan yang menonjol. Pertama, sistemnya syariah, jadi semuanya transparan dan sesuai prinsip Islam tidak ada riba yang bikin nasabah merasa lebih tenang. Kedua, angsurannya fleksibel, jadi nasabah bisa pilih tenor sesuai kemampuan mereka. Ketiga, harganya kompetitif, jadi lebih terjangkau dibanding beli tunai. Untuk menjelaskan keunggulan ini ke calon nasabah, BSI biasanya memberikan penjelasan sederhana dan langsung ke poinnya. Misalnya, kami kasih tahu kalau dengan mencicil, nasabah bisa mulai investasi emas meski dananya terbatas. Selain

⁸⁶ Bukhari Muslim, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 3 Desember 2024

itu, dijelaskan juga kalau emas ini bagus sebagai simpanan jangka panjang karena nilainya cenderung stabil atau naik. Jadi, selain menabung, nasabah juga punya aset yang berharga.”⁸⁷

Ibu Triana Meilani selaku *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali menjelaskan terkait manfaat produk cicil emas.

“Manfaat utama yang bisa dirasakan nasabah dari produk cicil emas ini adalah mereka bisa memiliki emas secara bertahap. Selain itu, kami juga berusaha mengedukasi nasabah bahwa menabung lewat cicil emas ini punya tujuan yang lebih besar, yaitu investasi. Jadi, nasabah bukan hanya sekedar menabung, tapi juga mendapatkan nilai investasi yang bisa menguntungkan mereka di masa depan.”⁸⁸

Di BSI KCP Jembrana Bali ada ketentuan kategori kelompok pengguna produk cicil emas, Seperti yang disampaikan oleh Bapak Bukhari Muslim selaku *Pawning Appraisal* di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali, sebagai berikut:

“Produk cicil emas ini memang kami tujukan untuk para pegawai dengan penghasilan tetap. Tujuannya adalah supaya mereka bisa mulai menyisihkan sebagian gajinya dalam bentuk emas. Bukan cuma menabung uang, tapi juga mengalihkan sebagian ke aset yang lebih stabil dan tahan inflasi. Untuk program ini, usia pengguna minimal 21 tahun dan maksimal 60 tahun.”⁸⁹

Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Bukhari Muslim, Ibu Triana Meilani selaku *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali juga menjelaskan:

“Jadi, untuk produk cicil emas ini, target utamanya adalah pegawai atau orang-orang dengan penghasilan tetap. Tapi, bukan berarti ibu rumah tangga tidak bisa ikut menggunakan produk ini. Selama mereka memiliki suami dengan penghasilan yang cukup

⁸⁷ Triana Meilani, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 4 Desember 2024

⁸⁸ Triana Meilani, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 4 Desember 2024

⁸⁹ Bukhari Muslim, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 3 Desember 2024

besar, mereka juga sangat memungkinkan untuk bergabung dalam program ini."⁹⁰

Setiap perusahaan berupaya menonjolkan keunggulan produknya agar terlihat lebih unggul dari pesaing di mata konsumen. Tujuannya adalah menciptakan kesan kuat sehingga konsumen mudah mengenali dan memilih produk kita karena dianggap lebih bernilai dibandingkan kompetitor.

Sebagaimana Bapak Bukhari Muslim selaku *Pawning Appraisal* di BSI KCP Jembrana Bali menjelaskan:

“Untuk di wilayah Jembrana, sebenarnya kami tidak memiliki pesaing dari sesama lembaga perbankan, karena produk cicil emas hanya ada di BSI. Namun, ada satu pesaing dari lembaga non-bank, yaitu Pegadaian. Perbedaannya terletak pada segi kualitas. Produk cicil emas di BSI lebih fokus pada transparansi dan kejelasan biaya. Kami menggunakan sistem margin, di mana keuntungan sudah disepakati di awal, jadi nasabah tahu persis berapa yang harus dibayar setiap bulan sampai lunas. Sementara Pegadaian menggunakan sistem bunga, yang besarnya bisa berubah-ubah tergantung suku bunga yang berlaku. Selain itu, kami juga menawarkan harga emas yang kompetitif dan proses yang lebih mudah, sehingga lebih nyaman bagi nasabah. Selain itu, di BSI, kami juga lebih aktif dalam memberikan edukasi dan sosialisasi langsung ke masyarakat, termasuk ke dinas-dinas dan kantor-kantor. Jadi, nasabah bisa lebih memahami produk kami dengan jelas.”⁹¹

Ibu Triana Meilani selaku *Pawning Sales Officer* di BSI KCP Jembrana Bali beliau menjelaskan mengenai harga produk cicil emas.

“Terkait harga untuk produk cicil emas ini, kami menyesuaikan dengan harga emas saat itu dan berat emas yang dipilih oleh nasabah. Kan kita tahu ya, harga emas itu fluktuatif, kadang naik, kadang turun, jadi penentuan harganya benar-benar mengikuti kondisi pasar saat transaksi dilakukan. Nah, untuk cicilannya sendiri, besar angsuran per bulan itu tergantung berat emas yang

⁹⁰ Triana Meilani, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 4 Desember 2024

⁹¹ Bukhari Muslim, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 3 Desember 2024

diambil. Selain itu, nasabah juga punya fleksibilitas buat pelunasan. Misalnya, kalau sudah mencicil selama 1 tahun, nasabah bisa langsung melunasi sisanya kapan pun mereka mau.”⁹²

Bapak Bukhari Muslim selaku *Pawning Appraisal* di BSI KCP

Jembrana Bali, juga menjelaskan mengenai harga produk cicil emas.

“Untuk produk cicil emas, kami menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan instansi lain, seperti Pegadaian. Bedanya, kalau di Pegadaian mereka menggunakan sistem bunga yang bisa berubah-ubah, sementara di BSI kami pakai margin keuntungan yang sudah ditetapkan di awal berdasarkan kesepakatan dengan nasabah. Jadi, angsurannya lebih stabil dan tidak terpengaruh perubahan bunga. Harga cicil emas di BSI juga lebih terjangkau karena kami bekerja sama langsung dengan PT Antam Persero. Untuk uang muka atau DP-nya, kami menawarkan pilihan yang fleksibel, mulai dari 5% hingga 20%, tergantung pada penghasilan nasabah. Jadi, skemanya dibuat lebih mudah dan sesuai kemampuan masing-masing.”⁹³

Ini juga diperkuat oleh penjelasan yang diberikan oleh salah satu pelanggan cicil emas, yaitu Ibu Umi Salamiyah.

“Saya mengetahui produk cicil emas BSI dari informasi yang diberikan oleh teman dan juga melalui promosi di media sosial. Saya tertarik melakukan cicil emas di BSI karena harga cicilannya terjangkau dan lebih stabil dibandingkan dengan produk serupa di tempat lain, yang menggunakan bunga yang bisa berubah-ubah. Selain itu, BSI juga bekerja sama dengan PT Antam Persero, yang membuat saya merasa lebih aman dan yakin dengan kualitas emas yang ditawarkan. Skema pembayaran yang fleksibel, mulai dari DP yang rendah, juga menjadi alasan saya memilih BSI.”⁹⁴

Selain itu, penjelasan tambahan dari pelanggan produk cicil emas, yaitu Ibu Nur Aliyah.

“Saya tahu produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana, Bali, dari brosur yang dibagikan pegawai BSI di pasar tempat saya kerja. Setelah baca brosur itu, saya jadi tertarik dan

⁹² Triana Meilani, diwawancarai Oleh Dian Maylani, Jembrana, 4 Desember 2024

⁹³ Bukhari Muslim, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 3 Desember 2024

⁹⁴ Umi Salamiah, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 5 Desember 2024

keesokan harinya langsung ke BSI buat nanya-nanya soal cicil emas. Saya tertarik karena emas kan aset yang menguntungkan buat investasi. Selain itu, harganya juga terjangkau dan ada banyak pilihan tenor cicilannya. Karena itu, saya merasa yakin buat coba cicil emas di sini. Akhirnya, saya memutuskan ambil cicilan emas 5 gram dengan angsuran selama 2 tahun."⁹⁵

Berdasarkan dari beberapa wawancara diatas, strategi positioning produk Cicil Emas BSI KCP Jembrana Bali menekankan keunggulan sistem syariah yang transparan tanpa riba, harga lebih terjangkau berkat kerjasama dengan PT Antam, serta fleksibilitas tenor sesuai kemampuan nasabah. Produk ini ditargetkan untuk pegawai berpenghasilan tetap usia 21-60 tahun, termasuk ibu rumah tangga dengan suami berpenghasilan cukup. BSI KCP Jembrana aktif mengedukasi masyarakat tentang investasi emas sebagai aset aman, likuid, dan menguntungkan jangka panjang. Testimoni nasabah mengonfirmasi daya tarik produk ini karena harga terjangkau, stabilitas pembayaran, serta fleksibilitas dalam pemilihan berat emas dan opsi pelunasan.

2. Penerapan Strategi *Positioning* Dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

Dalam menerapkan strategi *positioning*, perusahaan harus dapat menjaga dan memperbesar pangsa pasar, salah satunya dengan memiliki posisi yang khas di ingatan konsumen. Dengan posisi yang strategis ini, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, yaitu nilai yang tercipta dari kesan dan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas

⁹⁵ Nur Aliyah, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 6 Desember 2024

konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada keuntungan jangka panjang dan pertumbuhan merek.⁹⁶

Di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali, strategi positioning diterapkan untuk meningkatkan citra merek pada produk Cicil Emas. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Triana Meilani, selaku *Pawning Sales Officer* di BSI KCP Jembrana Bali, yang mengungkapkan berbagai upaya yang dilakukan untuk memperkuat persepsi positif terhadap produk ini.

“Untuk meningkatkan citra merek Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali, kami punya beberapa strategi utama. Pertama, kami selalu menekankan keamanan dan kehalalan produk. Sebagai bank syariah, kami pastikan semua transaksi Cicil Emas sesuai prinsip syariah, jadi nasabah merasa aman dan nyaman. Kedua, kami aktif mendekati diri ke masyarakat lewat edukasi dan sosialisasi, seperti seminar keuangan syariah, pelatihan literasi keuangan, atau open table di pasar dan kantor pemerintahan. Di situ, kami jelaskan keunggulan dan manfaat Cicil Emas, supaya masyarakat lebih paham dan percaya. Ketiga, kami memaksimalkan digitalisasi, seperti media sosial dan aplikasi BYOND (dulu BSI Mobile), untuk memperkuat citra produk sebagai investasi yang mudah dan terjangkau. Terakhir, pelayanan di kantor cabang jadi kunci. Kami berusaha memberikan pengalaman terbaik, mulai dari proses administrasi yang cepat sampai keramahan petugas. Dengan semua ini, harapannya masyarakat bukan cuma tahu Cicil Emas, tapi juga merasa BSI adalah mitra terpercaya untuk investasi mereka.”⁹⁷

Dalam membangun strategi positioning yang kuat, pemahaman mengenai indikator citra merek menjadi faktor penting. Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali memperhatikan tiga aspek utama, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

⁹⁶ Rosi and Andriani, ‘Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian’. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 2021, 137–146

⁹⁷ Triana Meilani, diwawancara oleh Dian Maylani, 4 Desember 2024

Menjelaskan mengenai citra pembuat, Bapak Bukhari Muslim, selaku *Pawning Appraisal* di BSI KCP Jembrana Bali, menekankan bahwa reputasi bank yang positif menjadi landasan utama kepercayaan nasabah terhadap produk Cicil Emas.

“Citra BSI KCP Jembrana Bali tuh alhamdulillah positif, karena sebagai lembaga keuangan syariah, kita memang fokus menjaga amanah dan kepercayaan masyarakat. Jadi, kalau ngomongin produk kayak Cicil Emas, orang yakin karena tahu ini halal, bebas riba, dan diawasi sama Dewan Pengawas Syariah. Selain itu, kita juga terus edukasi masyarakat soal manfaat Cicil Emas. Kan banyak yang belum tahu kalau produk ini bisa jadi solusi investasi yang aman dan halal. Edukasi ini lewat sosialisasi, seminar, bahkan ngobrol santai sama nasabah di kantor. Intinya, kita bukan cuma jual produk, tapi juga kasih rasa tenang ke nasabah bahwa mereka lagi investasi dengan cara yang benar dan sesuai kebutuhan mereka.”⁹⁸

Sejalan dengan itu, Ibu Triana Meilani, selaku *Pawning Sales Officer* di BSI KCP Jembrana Bali, menambahkan bahwa kepercayaan nasabah juga didukung oleh jaminan keamanan dan transparansi transaksi.

“Biar nasabah tetap milih produk Cicil Emas di BSI, biasanya kita jelasin beberapa hal. Pertama, Cicil Emas di sini itu aman banget karena emasnya bersertifikat internasional, gampang dijual, dan nilainya tinggi. Kedua, perusahaannya juga terpercaya karena kita ini BUMN dan diawasi langsung oleh OJK. Ketiga, transaksinya semua lewat rekening, jadi mutasi rekeningnya jelas dan transparan.”⁹⁹

Kepercayaan terhadap produk Cicil Emas tidak hanya didasarkan pada reputasi bank, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik nasabah yang memilih produk ini. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Umi Salamiah, salah satu nasabah Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali, yang merasa bahwa produk ini memberikan rasa aman dan terpercaya.

⁹⁸ Bukhari Muslim, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 3 Desember 2024

⁹⁹ Triana Meilani, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 4 Desember 2024

“Menurut saya, bank ini memiliki citra yang sangat terpercaya. Sejak awal, saya sudah melihat reputasinya yang baik dalam hal keuangan. Program cicil emas terasa lebih aman karena diawasi oleh OJK, dan emasnya juga bersertifikat internasional. Selain itu, semua transaksi dilakukan melalui rekening, jadi kita bisa lebih yakin dan transparan tentang semuanya.”¹⁰⁰

Lebih lanjut, nasabah produk Cicil Emas umumnya memiliki pola pikir investasi jangka panjang dan perencanaan finansial yang baik. Bapak Bukhari Muslim menjelaskan bahwa mereka lebih memilih berinvestasi dalam bentuk emas karena kestabilan nilainya.

“Orang yang pakai layanan Cicil Emas biasanya punya mindset investasi jangka panjang. Mereka lebih suka nabung dalam bentuk emas karena nilainya stabil atau cenderung naik dibandingkan digunakan untuk konsumtif. Selain itu, mereka mencari cara yang fleksibel untuk memiliki aset tanpa harus mengeluarkan uang dalam jumlah besar sekaligus, sekaligus memahami pentingnya diversifikasi investasi. Umumnya, mereka juga disiplin dalam perencanaan finansial karena Cicil Emas memerlukan komitmen pembayaran yang rutin. Intinya, mereka adalah tipe nasabah yang santai, tapi berpikir jauh ke depan.”¹⁰¹

Selain karakteristik individu, citra pemakai Cicil Emas juga dipengaruhi oleh status sosial, gaya hidup, dan kebiasaan keuangan mereka. Ibu Triana Meilani mengungkapkan bahwa faktor-faktor ini menjadi pertimbangan dalam keputusan seseorang memilih produk Cicil Emas.

“Keputusan seseorang dalam memilih Cicil Emas bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti status sosial, gaya hidup, dan kebiasaan keuangan. Misalnya, orang dengan status sosial lebih tinggi mungkin memilih investasi seperti Cicil Emas untuk menambah aset, sementara mereka yang lebih fokus pada keamanan finansial dan tidak menyukai risiko tinggi cenderung memilih Cicil Emas karena dianggap lebih aman. Selain itu, orang yang terbiasa menabung dan mengatur keuangan dengan rapi

¹⁰⁰ Umi salamiah, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana 5 Desember 2024

¹⁰¹ Bukhari Muslim, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 3 Desember 2024

mungkin melihat Cicil Emas sebagai cara yang tepat untuk menyicil dengan nilai yang tetap terjaga. Semua tergantung pada kebutuhan dan gaya hidup masing-masing.”¹⁰²

Tidak hanya citra pemakai, citra pembuat produk juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap Cicil Emas. Ibu Triana Meilani selaku *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali menegaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan BSI tidak perlu diragukan lagi.

“Jadi, untuk kualitas produk Cicil Emas itu tidak perlu diragukan lagi, karena emas Antam sudah diakui secara internasional dan bersertifikat. Selain itu, nilai investasinya juga lebih tinggi dibanding perhiasan karena tidak kena potongan biaya desain atau model. Terus, emas ini gampang banget buat dijual kapan aja dan di mana aja, bahkan tidak perlu ribet bawa surat-surat. Jadi, Cicil Emas ini bukan cuma aman buat investasi, tapi juga fleksibel dan praktis. Intinya, cocok banget buat yang pengen mulai nabung emas dengan cara yang ringan.”¹⁰³

Namun, untuk membangun persepsi yang lebih positif, tidak cukup hanya dengan menjelaskan kualitas produk. Layanan yang memuaskan bagi pelanggan maupun calon pelanggan juga menjadi kunci penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk cicil emas. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Bukhari Muslim selaku *Pawning Appraisal* di BSI KCP Jembrana Bali.

“Kami selalu berusaha kasih pelayanan terbaik buat nasabah, biar mereka nyaman banget pas bertransaksi di BSI. Fasilitas fisik yang kami sediakan juga oke banget, mulai dari gedung yang rapi sampai fasilitas di dalamnya yang lengkap. Ruang tunggu pakai sofa empuk, ada pendingin ruangan biar adem, desain ruangnya juga mewah dan nyaman dilihat. Pokoknya, bikin betah. Apalagi sekarang, proses Cicil Emas makin gampang banget karena bisa lewat BYOND. Cuma butuh kurang dari 5 menit, transaksi udah

¹⁰² Triana Meilani, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 4 Desember 2024

¹⁰³ Triana Meilani, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 4 Desember 2024

kelar. Kalau ada yang lebih suka datang langsung ke kantor cabang, tidak masalah juga, prosesnya simpel, cuma butuh waktu sekitar 15 menit saja. Dengan BYOND, semuanya jadi super praktis. Nasabah bisa transaksi kapan aja dan di mana aja, tanpa ribet. Tinggal pilih tujuan cabangnya, dan selesai. Jadi, investasi emas sekarang makin mudah, cepat, dan efisien.”¹⁰⁴

Kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan yang optimal terbukti meningkatkan loyalitas nasabah. Bapak Bukhari Muslim selaku *Pawning Appraisal* di BSI KCP Jembrana Bali, menambahkan bahwa banyak nasabah yang terus menggunakan produk Cicil Emas, bahkan setelah menyelesaikan cicilan sebelumnya.

“Banyak banget nasabah yang pakai produk Cicil Emas ini secara berulang. Misalnya, ada yang setelah cicilannya lunas, langsung ambil lagi, bahkan ada juga yang meskipun belum lunas, udah nambah lagi. Jadi, produk Cicil Emas ini emang banyak digemari dan sering jadi pilihan buat investasi jangka panjang.”¹⁰⁵

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh pengalaman nasabah langsung. Ibu Umi Salamiah, salah satu pengguna produk Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali, mengungkapkan kepuasannya dalam berinvestasi melalui program ini.

“Saya suka banget bertransaksi di sini, terutama pakai produk Cicil Emas. Dengan Cicil Emas, saya bisa investasi tanpa khawatir ada potongan biaya administrasi, beda sama tabungan yang biasanya ada biaya admin tiap bulan. Jadi, investasi emas ini lebih untung karena jumlahnya tidak berkurang, malah nilainya terus naik tiap tahun. Cicil Emas di BSI ini juga aman dan mudah, di mana kita bisa melakukan transaksi melalui BYOND saja tanpa harus datang ke kantor. Awalnya, saya ambil Cicil Emas 5 gram dengan tenor 2 tahun, terus setelah lunas, saya lanjut ambil lagi 10 gram dengan tenor 4 tahun. Punya emas kaya gini enak banget, bisa jadi tabungan buat masa tua nanti.”¹⁰⁶

¹⁰⁴ Bukhari Muslim, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 3 Desember 2024

¹⁰⁵ Bukhari Muslim.

¹⁰⁶ Umi Salamiah, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 5 Desember 2024

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi positioning yang diterapkan oleh BSI KCP Jembrana Bali dalam produk Cicil Emas telah berhasil membangun citra merek yang kuat. Kombinasi antara kualitas produk, kemudahan transaksi, serta pelayanan yang prima membuat Cicil Emas semakin diminati oleh masyarakat sebagai pilihan investasi yang aman, syariah, dan menguntungkan.

3. Perapan Strategi *Positioning* dalam Meningkatkan Kuantitas Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

Setiap strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran tentu dirancang dengan target dan harapan tertentu yang ingin dicapai. Target tersebut bisa berupa peningkatan penjualan, pertumbuhan pasar, atau memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, pencapaian target ini tidak selalu berjalan mulus, karena ada kemungkinan hasil yang dicapai sesuai ekspektasi atau bahkan sebaliknya.

Salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran adalah memberikan pelayanan terbaik dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam, baik yang bersifat majemuk maupun homogen. Langkah ini bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan meningkatkan kuantitas penjualan secara berkelanjutan.

Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali menerapkan strategi *positioning* yang efektif untuk memasarkan produk cicil emas. Strategi ini diwujudkan melalui promosi. Promosi adalah proses menyebarkan informasi yang dirancang untuk mendorong

pelanggan melakukan transaksi, baik dalam bentuk pembelian produk maupun penggunaan layanan. Selain itu, promosi juga mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau layanan kepada pelanggan atau pasar sasaran. Tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman kepada pelanggan tentang keunggulan produk atau layanan tersebut, sehingga mereka merasa tertarik dan yakin untuk melakukan transaksi.¹⁰⁷ Promosi yang dilakukan seperti, pemasangan spanduk, iklan di media sosial, kegiatan pengajian atau organisasi masyarakat, serta sosialisasi melalui seminar ke instansi-instansi pemerintah. Bank juga menyebarkan brosur di pasar, toko, dan kepada masyarakat luas untuk memperluas kesadaran dan menarik minat terhadap produk cicil emas ini.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Bukhari Muslim selaku *Pawning Appraisal* di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali, beliau menjelaskan:

“Di BSI KCP Jembrana Bali, promosi Cicil Emas kita lakukan lewat banyak cara. Kita pasang spanduk, bikin iklan di media sosial, terus sosialisasi ke dinas-dinas. Kita juga sering bagi-bagi brosur ke pasar, toko, dan masyarakat sekitar. Bukan cuma itu, kita juga promosi lewat acara pengajian atau organisasi masyarakat. Pas sosialisasi, kita jelasin semua keunggulan Cicil Emas, seperti gampang dicairkan kalau lagi butuh dana mendadak, tidak kena inflasi, harga emas yang cenderung naik, investasinya mudah dan murah, jangka waktunya fleksibel, dan yang penting, harganya lebih murah dibanding lembaga lain. Selain itu, kita juga selalu berusaha kasih pelayanan terbaik biar

¹⁰⁷ Mohamad Mondir, Ahmadio, dan Hari Sukarno, “The Influence of Islamic Marketing Mix on Shopee Customer Loyalty Towards Customer Satisfaction: Evidence from Millennial Muslim Jember,” *Syntax Admiration*, vol. 4, no. 8, Agustus 2023, doi: <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>.

nasabah merasa nyaman dan puas bertransaksi di BSI KCP Jembrana Bali."¹⁰⁸

Dari berbagai jenis promosi yang dilakukan, promosi melalui seminar dan media sosial terbukti paling efektif dalam meningkatkan kuantitas penjualan produk cicil emas.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Triana Meilani selaku *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali menjelaskan:

“Strategi paling efektif buat menarik konsumen produk cicil emas adalah lewat seminar. Dalam acara seminar ini, BSI biasanya dapat banyak nasabah baru. Soalnya, kalau di seminar, para peserta lebih fokus dengerin apa yang kita jelasin. Beda sama nasabah yang datang langsung ke kantor, kadang mereka kurang fokus karena tidak ada kewajiban buat mendengarkan. Nah, kalau di seminar, yang diundang juga tidak sembarangan. Kita pilih sesuai segmen. Misalnya, nasabah pinjaman atau pembiayaan biasanya kurang cocok diajak untuk investasi emas, jadi kita fokus ke nasabah *funding* atau nasabah tabungan. Dari segmen ini, bisa dipastikan sekitar 50% berpotensi jadi nasabah yang bagus. Selain itu, nasabah haji juga wajib kita undang. Dari seminar ini kita akan edukasi mereka tentang pelunasan haji dengan emas, yang jadi solusi menarik buat mereka. Jadi, strategi seminar ini memang efektif banget dan dapat meningkatkan kuantitas penjualan.”¹⁰⁹

Selain seminar, promosi melalui media sosial juga efektif untuk meningkatkan kuantitas penjualan produk cicil emas. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Bukhari Muslim selaku *Pawning Appraisal* di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

“Promosi lewat media sosial jadi salah satu cara yang efektif buat ningkatin penjualan produk cicil emas di BSI. Dengan jangkauan yang luas, informasi tentang produk ini bisa cepat banget tersebar. Apalagi sekarang, lewat HP aja, semuanya bisa viral dalam waktu

¹⁰⁸ Bukhari Muslim, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 3 Desember 2024

¹⁰⁹ Triana Meilani, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana 4 Desember 2024

singkat. Biasanya, kita bikin konten menarik atau posting status tentang cicil emas di WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Ini juga memudahkan calon nasabah buat tanya-tanya atau cari info lengkap tanpa harus repot datang ke kantor. Praktis, simpel, dan hasilnya benar-benar maksimal.”¹¹⁰

Keefektifan strategi media sosial juga dibuktikan oleh pengalaman langsung dari salah satu nasabah produk cicil emas, Ibu Umi Salamiah.

“Saya mengenal produk Cicil Emas ini melalui media sosial, yaitu Instagram. Saat itu, saya sedang scroll Instagram dan tidak sengaja menemukan postingan dari BSI yang membahas tentang Cicil Emas. Informasinya sangat menarik, sehingga saya mulai mencari tahu lebih lanjut. Dari momen tersebut, saya akhirnya memutuskan untuk menjadi nasabah Cicil Emas di BSI KCP Jembrana, Bali.”¹¹¹

Selain promosi melalui seminar dan media sosial, BSI KCP Jembrana Bali juga memperluas jangkauan pemasaran dengan menjalin kerja sama dengan agen-agen terpercaya. Dengan adanya agen, produk Cicil Emas bisa lebih mudah diakses oleh masyarakat, baik yang berada di daerah strategis maupun yang sulit dijangkau.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Bukhari Muslim selaku *Pawning Appraisal* di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

“Untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak calon nasabah Cicil Emas, BSI KCP Jembrana Bali bekerja sama dengan berbagai agen. Ada dua jenis agen yang terlibat, yaitu agen gadai emas dan Cicil Emas, serta agen BSI. Jumlah agen yang ikut bekerja sama juga cukup banyak, dengan 2 agen gadai emas dan Cicil Emas, serta 10 agen BSI. Dengan adanya kerja sama ini, masyarakat jadi lebih mudah dan praktis dalam mengakses produk Cicil Emas, baik yang ada di dekat mereka maupun yang jauh dari kantor BSI.”¹¹²

¹¹⁰ Bukhari Muslim, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 3 Desember 2024

¹¹¹ Umi Salamiah, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 5 Desember 2024

¹¹² Bukhari Muslim, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 3 Desember 2024

Gabungan strategi promosi dan kerja sama dengan agen-agen ini terbukti membantu BSI KCP Jembrana Bali dalam meningkatkan penjualan produk Cicil Emas. Dengan pendekatan yang inovatif dan kemudahan akses, semakin banyak nasabah tertarik untuk menggunakan produk ini sebagai solusi investasi mereka. Keberhasilan strategi ini juga terlihat dari pencapaian target penjualan yang terus meningkat setiap bulannya.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Triana Meilani selaku *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

“Melalui penerapan strategi positioning yang tepat, kami berhasil mencapai bahkan melampaui target omset bulanan sebesar Rp. 1.000.000.000. Alhamdulillah, setiap bulan selalu terlampaui. Hal ini bisa tercapai karena kami terus berinovasi dalam pemasaran untuk menarik nasabah agar menggunakan produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.”¹¹³

Dengan strategi pemasaran yang tepat, layanan yang memuaskan, serta kerja sama yang luas, BSI KCP Jembrana Bali berhasil membangun kepercayaan nasabah dan meningkatkan minat masyarakat dalam berinvestasi emas melalui skema cicilan.

C. PEMBAHASAN TEMUAN

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui studi dengan pendekatan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, peneliti akan membahas temuan-temuan terkait “Penerapan Strategi *Positioning* dalam Meningkatkan Citra Merek dan Kuantitas Penjualan Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.” Pembahasan temuan akan

¹¹³ Triana Meilani, diwawancarai oleh Dian Maylani, Jembrana, 4 Desember 2024

disesuaikan dengan pokok pembahasan untuk mempermudah menjawab pertanyaan penelitian yang menjadi dasar penelitian ini.

1. Penerapan Strategi *Positioning* untuk Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah proses merancang produk dan citra perusahaan agar menempati tempat khusus di benak konsumen. Posisi produk mencerminkan bagaimana konsumen memandangnya, berdasarkan fitur-fitur utama yang membedakannya dari pesaing.¹¹⁴ Menurut teori Kotler dan Keller, menyebutkan bahwa strategi *positioning* dapat ditentukan melalui beberapa indikator, seperti keunggulan produk, manfaat yang ditawarkan, target pengguna, perbandingan dengan pesaing, serta harga.¹¹⁵

Hasil wawancara menunjukkan bahwa produk Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali memiliki berbagai keunggulan. Sebagai investasi yang aman, emas memiliki nilai yang stabil, likuiditas tinggi, serta proses pembelian yang mudah dan terjangkau. BSI juga berperan aktif dalam mengedukasi nasabah bahwa emas bukan hanya alat untuk mendapatkan keuntungan cepat, tetapi juga sebagai perlindungan nilai aset jangka panjang. Sebagai satu-satunya bank di Jembrana yang menawarkan layanan cicil emas, BSI memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan institusi lain. Produk ini berbasis syariah tanpa riba, dengan

¹¹⁴ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 292

¹¹⁵ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: BILDUNG, 2019), hal.61

angsuran fleksibel dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pembelian tunai. Melalui sistem cicilan, nasabah dapat berinvestasi meskipun memiliki dana terbatas, sehingga tetap bisa memiliki aset bernilai untuk masa depan.

Cicil Emas di BSI memberikan manfaat utama dengan memungkinkan nasabah memiliki emas secara bertahap. Selain itu, BSI juga menekankan bahwa cicil emas bukan sekadar tabungan, tetapi juga bentuk investasi bernilai yang dapat memberikan keuntungan di masa depan. Dengan demikian, nasabah tidak hanya menyimpan uang, tetapi juga mengalokasikannya ke aset yang lebih stabil dan tahan inflasi. Produk ini terutama ditujukan bagi pegawai dengan penghasilan tetap agar mereka bisa menyisihkan sebagian gaji dalam bentuk emas. Namun, ibu rumah tangga juga dapat mengakses produk ini selama memiliki dukungan finansial dari suami yang berpenghasilan mencukupi.

Keunggulan utama Cicil Emas di BSI KCP Jember terletak pada transparansi biaya, stabilitas angsuran, serta harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing seperti Pegadaian. BSI menggunakan sistem margin tetap yang disepakati sejak awal, sehingga nasabah mengetahui jumlah cicilan tanpa terpengaruh fluktuasi bunga. Harga emas juga lebih terjangkau karena BSI bekerja sama langsung dengan PT Antam. Selain itu, nasabah diberikan fleksibilitas dalam menentukan uang muka serta pelunasan lebih awal sesuai kemampuan mereka. Dengan strategi edukasi dan sosialisasi yang aktif, BSI memastikan bahwa nasabah memahami

manfaat serta mekanisme cicil emas dengan jelas, sehingga investasi ini dapat diakses dengan lebih mudah dan nyaman.

2. Penerapan Strategi *Positioning* Dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

Kompetisi dalam dunia perdagangan berlangsung pada produk barang dan layanan, di mana setiap perusahaan berusaha untuk unggul, menarik perhatian konsumen, dan membangun kesetiaan terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan ini, perusahaan membutuhkan pendekatan pemasaran yang efisien. Pendekatan pemasaran ini melibatkan serangkaian tindakan yang disusun untuk mendukung perusahaan dalam mencapai sasaran pasar yang telah ditetapkan.¹¹⁶

Untuk meningkatkan citra merek produk cicil emas kita harus memperhatikan indikatornya, menurut teori yang dijelaskan oleh Anang Firmansyah dalam bukunya *Pemasaran Produk dan Merek* menjelaskan bahwa indikator citra merek itu ada tiga yaitu, citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.¹¹⁷

Dalam penelitian ini, citra pembuat BSI KCP Jembrana Bali tercermin dari reputasinya yang positif sebagai lembaga keuangan syariah yang amanah dan transparan. Kepercayaan nasabah diperkuat oleh sistem

¹¹⁶ Hidayatullah et al., 'Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (15 October 2023).

¹¹⁷ Firmansyah, A., *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya: CV Qiara Media, 2019), hal.75

syariah yang bebas riba, pengawasan langsung dari OJK dan Dewan Pengawas Syariah, serta jaminan keamanan dalam setiap transaksi. Selain itu, BSI juga aktif mengedukasi masyarakat tentang manfaat investasi emas, sehingga nasabah tidak hanya membeli produk, tetapi juga memahami nilai jangka panjangnya sebagai aset investasi.

Dari aspek citra pemakai, nasabah Cicil Emas umumnya memiliki pola pikir investasi jangka panjang dan disiplin dalam perencanaan keuangan. Mereka melihat emas sebagai aset yang stabil dan tahan inflasi, serta memilih skema cicilan untuk memiliki emas tanpa harus mengeluarkan dana besar sekaligus. Faktor status sosial, gaya hidup, dan kebiasaan keuangan juga memengaruhi keputusan dalam memilih produk ini. Orang yang terbiasa menabung dan mengatur keuangan dengan baik cenderung memilih Cicil Emas sebagai alternatif investasi yang aman dan fleksibel.

Sementara itu, citra produk Cicil Emas di BSI didukung oleh berbagai keunggulan, seperti emas bersertifikat internasional, harga yang kompetitif, serta sistem margin tetap yang membuat cicilan lebih stabil dibandingkan produk serupa di Pegadaian. Selain itu, layanan yang diberikan BSI sangat memudahkan nasabah, baik dari segi proses transaksi yang cepat melalui aplikasi BYOND, transparansi biaya, hingga kenyamanan fasilitas di kantor cabang.

Loyalitas nasabah tinggi, terbukti dari banyaknya yang kembali mengambil Cicil Emas setelah lunas. Ini menunjukkan bahwa Cicil Emas

bukan sekadar investasi, tetapi juga solusi keuangan jangka panjang. Strategi positioning yang menekankan transparansi, keamanan, dan edukasi syariah berhasil meningkatkan citra merek serta kepercayaan nasabah.

3. Penerapan Strategi *Positioning* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

Suatu perusahaan didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar perusahaan tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu perusahaan harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan kuantitas penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan. Dalam hal ini untuk meningkatkan kuantitas penjualan, suatu perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu perusahaan dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing. Untuk meningkatkan penjualan, suatu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.¹¹⁸

Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali menerapkan strategi *positioning* yang efektif untuk memasarkan produk Cicil Emas. Strategi ini diwujudkan melalui berbagai upaya promosi, seperti pemasangan spanduk, iklan di media sosial, kegiatan pengajian atau organisasi masyarakat, serta

¹¹⁸ Leonardo Budi Hasiholan dan Yunni Rusmawati, "Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand", Jurnal Penelitian IPTEKS, Vol. 4, No. 2, (2019), 229-240.

sosialisasi melalui seminar ke instansi pemerintah. Selain itu, brosur juga disebar di pasar, toko, dan kepada masyarakat luas untuk meningkatkan kesadaran serta menarik minat terhadap produk Cicil Emas.

Dari berbagai bentuk promosi yang dilakukan, promosi melalui seminar dan media sosial terbukti paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali.

Strategi seminar telah terbukti menjadi metode paling efektif untuk menarik minat konsumen terhadap produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali. Melalui seminar, peserta dapat lebih fokus memahami penjelasan mendalam tentang produk dibandingkan dengan kunjungan langsung ke kantor. Peserta seminar dipilih secara selektif sesuai segmen, seperti nasabah funding, tabungan, dan nasabah haji, yang memiliki potensi besar untuk menjadi nasabah Cicil Emas.

Selain memperkuat pemahaman, seminar juga berfungsi sebagai sarana edukasi, misalnya dengan menawarkan solusi pelunasan haji menggunakan emas. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian peserta tetapi juga meningkatkan kesadaran mereka terhadap manfaat produk. Dengan strategi seminar ini, BSI berhasil meningkatkan penjualan produk Cicil Emas secara signifikan, sekaligus memperkuat hubungan dengan calon nasabah.

Dan untuk promosi melalui media sosial juga efektif untuk meningkatkan penjualan produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali. yang dimana kita ketahui, di era digital saat ini, pelaku usaha dan konsumen tidak dapat dipisahkan dari dunia online, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia. Saat ini, pemasaran berbasis digital semakin penting, oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial semakin diminati oleh konsumen seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, dan *Facebook* menjadi media efektif untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dan efisien melalui konten yang menarik.¹¹⁹ Selain itu, calon nasabah dapat dengan mudah mendapatkan informasi tanpa perlu datang langsung ke kantor, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan dan meningkatkan minat terhadap produk.

Dalam upaya meningkatkan kuantitas penjualan produk cicil emas, Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana, Bali, juga menjalin kerja sama dengan agen-agen yang terpercaya. Agen di BSI ada dua jenis agen yaitu, agen BSI dan agen gadai emas dan cicil emas. Untuk agen gadai emas dan cicil emas terdapat 2 agen, dan untuk agen BSI terdapat 10 agen. Kerja sama ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau lebih banyak calon nasabah di berbagai daerah.

Pemasaran melalui promosi dan kerja sama dengan agen mendukung Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali melampaui

¹¹⁹ Hidayatullah et al., 'Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot, Id'. *Jurnal Studi Dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No 1, (2023).

target penjualan bulanan Rp1.000.000.000 untuk produk Cicil Emas pada 2023. Berikut tabel pertumbuhan omzetnya:

Tabel 1.5
Pertumbuhan Omset Produk Cicil Emas
Tahun 2023

| No | Bulan/Tahun | Jumlah |
|----|----------------|-------------------|
| 1 | Januari/2023 | Rp. 1.050.000.000 |
| 2 | Februari/2023 | Rp. 1.080.000.000 |
| 3 | Maret/2023 | Rp. 1.000.000.000 |
| 4 | April/2023 | Rp. 1.100.000.000 |
| 5 | Mei/2023 | Rp. 1.150.000.000 |
| 6 | Juni/2023 | Rp. 1.200.000.000 |
| 7 | Juli/2023 | Rp. 1.000.000.000 |
| 8 | Agustus/2023 | Rp. 1.300.000.000 |
| 9 | September/2023 | Rp. 1.200.000.000 |
| 10 | Oktober/2023 | Rp. 1.150.000.000 |
| 11 | November/2023 | Rp. 1.250.000.000 |
| 12 | Desember/2023 | Rp. 1.300.000.000 |

Sumber Data: *Dokumentasi Pertumbuhan Omset Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.*

Dari data pertumbuhan omzet tahunan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jembrana Bali, setiap bulan berhasil mencapai atau melampaui target Rp1.000.000.000, meskipun ada fluktuasi. Hal ini mencerminkan konsistensi BSI dalam menjaga pertumbuhan omzet dan memenuhi target yang ditetapkan.

Hal diatas sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robby Selestio, Augusty Tae Ferdinand, dan I Made Sukresna dengan judul “Meningkatkan Keutusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, *Brand Positioning*, Dan *Perceived Quality* yang Dipengaruhi Oleh *Celebrity Endorser* Dan Inovasi Produk (Studi Pada Konsumen *Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash Coverage A/P*

Semarang)". Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan *celebrity endorser* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara inovasi produk memberikan kesan modern dan berkualitas. Posisi merek yang jelas (*brand positioning*) membantu konsumen untuk membedakan produk tersebut dengan pesaing, sedangkan promosi penjualan yang tepat dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut lebih cepat.¹²⁰



¹²⁰ Selestio, Robby, Ferdinand, Augusty Tae, Sukresna, I Made. "Meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi promosi penjualan, brand positioning, dan perceived quality yang dipengaruhi oleh celebrity endorser dan inovasi produk (Studi pada konsumen Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash Coverage A/P Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, vol. 15, no. 3, 2016, pp. 141-151.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis data yang telah disampaikan oleh peneliti mengenai penerapan strategi positioning untuk meningkatkan ekuitas merek dan volume penjualan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi *positioning* produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali menonjolkan keunggulan berbasis syariah, fleksibilitas tenor, harga kompetitif, dan stabilitas nilai investasi untuk membangun kepercayaan nasabah. Produk ini diposisikan sebagai solusi investasi emas yang mudah diakses dan menguntungkan, dirancang untuk berbagai kalangan seperti pegawai tetap dan ibu rumah tangga. Dibanding pesaing seperti Pegadaian, Cicil Emas unggul dalam transparansi biaya dan layanan edukasi. Dengan harga fleksibel dan dukungan PT Antam, produk ini menawarkan kemudahan, keberkahan, dan daya tarik bagi nasabah.
2. Untuk meningkatkan citra merek Cicil Emas, BSI KCP Jembrana Bali menerapkan strategi positioning yang menonjolkan atribut produk berbasis syariah, manfaat investasi yang aman dan mudah diakses, serta citra pemakai yang cerdas dan bertanggung jawab. Didukung oleh reputasi BSI sebagai lembaga keuangan syariah terpercaya, produk ini diposisikan dengan kualitas, keamanan, dan inovasi, seperti layanan BYOND. Pendekatan ini memperkuat hubungan positif antara citra

merek, produk, dan nilai syariah, sehingga meningkatkan penerimaan dan loyalitas nasabah.

3. Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali meningkatkan penjualan Cicil Emas melalui promosi seminar, media sosial, dan kerja sama dengan agen terpercaya. Seminar efektif dalam edukasi, media sosial memperluas informasi, dan agen membantu menjangkau pasar lebih luas. Strategi ini berhasil melampaui target penjualan bulanan Rp. 1 Miliar sepanjang 2023, meskipun ada fluktuasi, menunjukkan konsistensi BSI dalam mendorong pertumbuhan omzet.

B. SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Lebih memperkuat program edukasi finansial bagi nasabah, meningkatkan kemudahan akses melalui *platform digital*, dan terus menjaga transparansi biaya untuk memperkuat kepercayaan nasabah.
2. Lebih memperkuat komunikasi yang menekankan pada nilai-nilai syariah dan keamanan investasi, serta menambahkan fitur inovatif dalam layanan BYOND yang lebih memudahkan nasabah.
3. Lebih mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memperkuat promosi melalui seminar, media sosial, dan kerja sama dengan agen terpercaya. BSI juga perlu meningkatkan frekuensi seminar dan pemanfaatan media sosial untuk menjangkau lebih banyak nasabah potensial, guna menjaga konsistensi penjualan dan mencapai target yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L., "Dimension of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol 36, pp. 347-356. 1997.
- Aaker, D., *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. 1996.
- Adnan, A. A., "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?," *International Journal of Bussiness and Social Science*, Vol 4, No 7, pp. 157-165. 2013.
- Adinugroho, Iwan, and Shafwan Nugraha. "The Effect of Differentiation and Positioning Strategies on Customer Satisfaction Using Digital Banking Service at PT. Bank Muamalat KC Mamuju" 5, no. 1. 2021.
- Agustin, Triana. "Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* Vol. 2, No. 1. 2022.
- Agustin, Rahmania . "Penerapan Akad Pada Produk Cicil Emas Dalam Perspektif Hukun Islam (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jombang A Wahid)." Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2023.
- Aminah, Siti. "Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk BSM OTO Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung." Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.
- Anggraini, Putri Regina. "Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Pembiayaan Cicil Emas (Studi Kasus PT. BPRS Aman Syariah Kantor Kas Metro)." Skripsi: Institut Agama Negeri (IAIN) Metro, 2023.
- Ascarya. *Akad dan Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Azizah, Anisatul, and Yeny Fitriyani. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto" 03, no. 3. 2023.
- Azmat, Muhammad, and Abdul Sami Lakhani. "Impact of Brand Positioning Strategies on Consumer Standpoint (A Consumer's Perception)", 2015.
- Bank Syariah Indonesia, "BSI Cicilan Emas-Produk dan Layanan", diakses 11 Juni 2024, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>
- Bank Syariah Indonesia, "Sejarah Bank Syariah Indonesia", diakses 5 Desember 2024, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

- Bank Mega Syariah. “Investasi Emas: Pilihan Aman dalam Investasi Syariah”. diakses pada 17 Desember 2024, <https://www.megasyariah.co.id>.
- Berita Lestari, “5 Keuntungan Ccicil Emas”, diakses 22 November 2024, https://bprlestari.com/berita-lestari/5-keuntungan-cicil-emas?utm_source
- Budi Hasilolan, Leonardo dan Yunni Rasmawati. 2019. “Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand”. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. Vol. 4, No. 2, hlm 229-240. P-ISSN:2459-9921, E-ISSN: 5228-0570.
- Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI Nomor 77 Tahun 2010 tentang jual-beli emas secara tidak tunai.
- Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa No: 04/DSN-MUI/IV/2000, tentang Murabahah
- Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI Nomor 6 tahun tentang jual beli istishna.
- Dewi, Erlita Khrisinta, Nurul Salehawati, and Eko Susanto. *Manajemen Pemasaran Produk*. Yogyakarta: Sulus Pustaka, 2023.
- Fadillah, Muhammad. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman). Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2022.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. “Faktor-Faktor Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah”. diakses pada 17 Desember 2024, <https://ekonomi.uma.ac.id>
- Fakrudin, Arif, Maria Valeria, and Awan. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012.
- Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: CV. Biling Nusantara, 2019.
- Firmansyah, A., *Pemasaran Produk dan Merek*, Surabaya: CV Qiara Media, 2019.
- Fitra, L., *Metodologi Penelitian*. Jawa Barat: CV. Jejak, 2017.
- Hafni Sahir, Syafrida. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Hidayatullah, M F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. ‘Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot, Id’, *Jurnal Studi Dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No 1, 2023.
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono Ahmadiono. ‘Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah

Indonesia'. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (15 October 2023): 2836–42. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

Hidayat, Taufiq. *Strategi Positioning Pada Bank Perkreditan Rakyat Fianka Cabang Kubang Dalam Meningkatkan Target Funding Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2020.

Ilmu Islam, "Hadist Bukhari Nomor 2381". diakses 5 Maret 2025, [Hadits Bukhari Nomor 2381 - Kumpulan Hadits | Ilmu Islam](#)

Ismail, M. Saiful Islam Bin, & Alias, Nursiha Binti, "Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective," *Journal of Islamic Studies and Culture*, Vol 4, No 2, pp. 59-71. 2016.

Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Khotib, Ahmad, Analisis Strategi Positioning Produk Smartphone Di Putih Cellular Mumbuldari Jember. Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Kotler, P. dan K.L. Koller, *Marketing Management*, 15th ed. (Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited. 2016.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta:Erlangga, 2008.

Meliantari, Dian. *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*. Purbalingga: Eureka Media Akasara, 2023.

Mondir, M., Ahmadiono, A., & Sukarno, H. (2023). The Influence of Islamic Marketing Mix on Shopee Customer Loyalty Towards Customer Satisfaction: Evidence from Millennial Muslim Jember. *Syntax Admiration*, 4(8). <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>

Moh. Rifa'i. *Konsep Perbankan Syariah*. Semarang :CV. Wicaksana, 2002.

Muzammil, M. Analisis Strategi Positioning Produk Tabungan Britama Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember. Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

M. Syaf 'i Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.

- Noviana, Dewi. Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023.
- Nurmalasari, Sukma Lintang. Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas dan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali. Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.
- Oglivy, Noor & Mather, "Brand and Muslim Customers," *Oxford Global Islamic Brand and Marketing Forum*, Oxford: Miles Young. 2010.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Jembrana Bali. Diakses 11 Juni 2024, <https://jembrana.go.id>
- Qur'an Kemenag, diakses 27 Februari 2025, <https://lajnah.kemenag.go.id>
- Rahel, Muhammad, and Abd Rokhim. 'Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso', 2022.
- Rahim, Rani, Sri Sulistyaningsih, Lina Arifah, and Irene Hendrika. *Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, n.d.
- Rosdiyah, Rosdiyah, Abdul Nasser Hasibuan, Azwar Hamid, and Zulaika Matondang. 'Strategy Of Market Segmentation, Targeting and Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan'. *Journal Of Sharia Banking* 1, no. 2 (15 December 2020). <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i2.4437>.
- Rosi, Fathur, and Nurita Andriani. 'Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian'. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (31 August 2021). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11616>.
- Safitri, Novi Angga. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2023.
- Selestio, Robby, Ferdinand, Augusty Tae, Sukresna, I Made. "Meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi promosi penjualan, brand positioning, dan perceived quality yang dipengaruhi oleh celebrity endorser dan inovasi produk (Studi pada konsumen Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash Coverage A/P Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, vol. 15, no. 3, 2016, pp. 141-151.

- Selviana Adoe, vera, indra permadi, and mety titin herawaty. *Buku Manajemen Penjualan & Kewiraniagaan*. pakalpinang: CV. Science Techno Direct, 2024.
- SINDOnews Kalam, “Al-Qur’an Suarah Al-Baqarah Ayat 177”. Diakses 5 Maret 2025, [Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat ke-177](#)
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Sudirman, Acai, Aditya Wardhana, and Hartini. *Majemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. jawa barat: CV Media Sains Indonesia, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tafsirweb, “Surat Al-Mu’minun Ayat 71”. Diakses 5 Maret 2025, <https://tafsirweb.com/5963-surat-al-muminun-ayat-71>
- Tafsirweb, “Al-Qur’an Surah Az-Zummar Ayat 18”. Diakses 5 Maret 2025, <https://tafsirweb.com/8680-surat-az-zumar-ayat-18>
- Usman, Rachmadi. *Produk dan Akad Prbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: PT Citra Aditya Bakti, 2009.
- Wilson, Jonathan A. J. , & Liu, Jonathan, ”The Challege of Islamic Brand: Navigating Emotions and Halal,” *Journal of Islamic Marketing*, Vol 2, No 1, pp. 28-42. 2011.
- Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: uii press, 2005.
- Yaqin, Ahmad Ainul. ‘Strategi Pemasaran pembiayaan cicilan emas di BSM KCP Dramaga’. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (31 July 2019). <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i2.4586>.
- Zuhaili, Wahab. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu, Hukum Transaksi Keuangan, Transaksi Jual Beli, Asuransi, Khiyar, Macam-Macam Akad Jual Beli, Akad Ijarah (Penyewaan)*, Jakarta : Gema Insani. 2011.

Lampiran : 1

MATRIK

| JUDUL PENELITIAN | VARIABEL | SUB VARIABEL | INDIKATOR | SUMBER DATA | METODE PENELITIAN | FOKUS PENELITIAN |
|--|--|---|--|---|---|--|
| Penerapan Strategi <i>Positioning</i> Dalam Meningkatkan Citra Merek Dan Kuantitas Penjualan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali | 1. Strategi <i>Positioning</i> 2 Citra Merek 3. Penjualan 4. Cicil Emas | 1. Strategi <i>Positioning</i> 2. Citra Merek 3. Penjualan 4. Cicil Emas | Indikator strategi <i>positioning</i> : 1. Atribut Produk 2. Manfaat Produk 3. Kelompok Pengguna 4. Pesaing 5. Kategori Produk Indikator Citra Merek: 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk Indikator Penjualan: 1. Harga 2. Promosi 3. Produk 4. Saluran Distribusi Indikator Cicil Emas: 1. Cicil Emas | 1. BOSM BSI KCP Jembrana Bali. 2. <i>Pawning Sales Officer</i> BSI KCP Jembrana Bali. 3. <i>Pawning Appraisal</i> BSI KCP Jembrana Bali. 4. Nasabah Cicil Emas | 1. Pendekatan Penelitian: Pendekatan Kualitatif. 2. Jenis Penelitian: Analisis Deskriptif 3. Subyek Penelitian: <i>Purposive</i> 4. Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dokumentasi. 5. Analisi Data: Deskriptif. 6. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik. | 1. Bagaimana strategi <i>Positioning</i> untuk produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali. 2. Bagaimana Penerapan strategi <i>positioning</i> dalam meningkatkan citra merek produk cicil emas pada Bank Syaria Indonesia KCP Jembrana Bali. 3. Bagaimana penerapan strategi <i>positioning</i> dalam meningkatkan kuantitas penjualan produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali. |

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Maylani
NIM : 211105010008
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahcmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ *Penerapan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Citra Merek Dan Kuantitas Penjualan Produk Ciciel Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali* ” ini benar-benar merupakan hasil penelitian sendiri dan bukan hasil penelitian atau karya orang lain. Kecuali kutipan yang telah dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 05 Februari 2025

Saya yang menyatakan



Dian Maylani
NIM. 211105010008

PEDOMAN WAWANCARA BSI KCP JEMBRANA BALI

A. Wawancara BSI KCP Jembrana Bali.

1. Bagaimana Strategi *Positioning* Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali?

| NO | PERTANYAAN |
|----|---|
| 1 | Atribut Produk a. Apa saja keunggulan utama yang ditonjolkan dalam produk Cicil Emas oleh BSI KCP Jembrana Bali, dan bagaimana BSI mengkomunikasikan keunggulan tersebut kepada calon nasabah? |
| 2 | Manfaat Produk a. Apa manfaat utama yang didapat nasabah dari produk Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali, dan bagaimana BSI menyampaikan serta memastikan masyarakat memahami manfaat produk ini dengan baik? |
| 3 | Kelompok Pengguna a. Siapa target utama pengguna Cicil Emas, dan bagaimana BSI menjangkau target tersebut ? |
| 4 | Pesaing a. Siapa saja pesaing utama produk cicil emas di BSI KCP Jebrana Bali? b. Apa yang membedakannya dari produk sejenis, dan strategi apa yang digunakan BSI KCP Jembrana Bali untuk bersaing dengan instansi lain? |
| 5 | Kategori Produk a. Bagaimana BSI mengategorikan Cicil Emas di pasar, apakah lebih fokus pada investasi atau kebutuhan lain ? |
| 6 | Harga a. Bagaimana BSI menentukan harga Cicil Emas, apakah lebih terjangkau dari bank lain, dan apakah ada strategi seperti diskon atau promo untuk menarik nasabah? |

2. Bagaimana Penerapan Strategi *Positioning* Dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Ccil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali?

| NO | PERTANYAAN |
|----|---|
| 1 | Bagaimana strategi positioning diterapkan dalam pemasaran produk cicil emas? |
| 2 | Citra Pembuat a. Bagaimana BSI membangun dan menjaga persepsi masyarakat bahwa Cicil Emas adalah produk yang berkualitas, aman, mudah digunakan, memenuhi |

| | |
|---|--|
| | harapan nasabah, serta memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis dari instansi lain? |
| 3 | <p>Citra Pemakai</p> <p>a. Apa saja gaya hidup atau karakteristik yang sering diasosiasikan dengan orang yang menggunakan layanan cicil emas?</p> <p>b. Apakah status sosial seseorang memengaruhi persepsi mereka terhadap layanan cicil emas?</p> |
| 6 | <p>Citra Produk</p> <p>a. Apakah ada nasabah yang menggunakan produk cicil emas ini secara berulang atau dalam jangka Panjang?</p> <p>b. Bagaimana BSI memastikan nasabah tetap memilih Cicil Emas dibandingkan produk serupa dari bank lain, dan apa saja yang dilakukan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah agar mereka terus menggunakan produk ini</p> |

3. Bagaimana Penerapan Strategi *Positioning* Dalam Meningkatkan Kuantitas Penjualan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali?

| NO | PERTANYAAN |
|----|---|
| 1 | Bagaimana strategi promosi yang dilakukan BSI untuk meningkatkan penjualan produk Cicil Emas, dan media apa saja yang digunakan agar promosi ini lebih efektif menarik minat masyarakat? |
| 2 | Apa peran kantor cabang BSI KCP jembrana dalam mendistribusikan produk cicil emas ini, dan apakah ada Kerjasama dengan pihak lain seperti agen atau mitra untuk memperluas jangkauan produk cicil emas? |
| 3 | Apakah ada peningkatan penjualan setelah strategi <i>positioning</i> diterapkan di BSI KCP Jembrana Bali? |

B. Wawancara Nasabah Cicil Emas

1. Bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang produk Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali?
2. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk memilih Cicil Emas di BSI KCP Jembrana Bali dibandingkan produk serupa di tempat lain?
3. Apa yang membuat Bapak/Ibu terus memilih cicil emas sebagai pilihan investasi?
4. Apa keuntungan yang Bapak/Ibu rasakan dengan berinvestasi melalui cicil emas dibandingkan metode lainnya?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-976 /Un.22/7.a/PP.00.9/09/2024 17 September 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana
Jl. Ngurah Rai No. 70a, Dauharu, Kec. Jembrana, Kab. Jembrana, Bali

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Dian Maylani
NIM : 211105010008
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Perbankan Syariah
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Penerapan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek Dan Kuantitas Penjualan Produk Cici Emas di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Ani Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



f.

Lampiran : 5



SURAT KETERANGAN

No. 04/193-3/18210

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk yang berkedudukan di Jalan Ngurah Rai No. 70A Jembrana-Bali, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dian Maylani
NIM : 21105010008
Jurusan : Perbankan Syariah
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan penelitian untuk tugas akhir skripsi di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Jembrana pada bulan Desember 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jembrana, 16 Desember 2024
PT BANK SYARIAH INDONESIA
KCP JEMBRANA


Muhammad Haiyi
Branch Manager


R Yoga Triyantoro
BOSM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran : 6

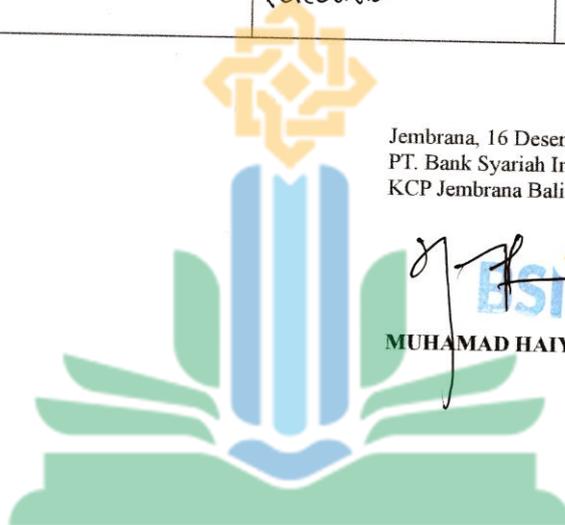
**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP
JEMBRANA BALI**

Nama : Dian Maylani
Nim : 211105010008
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam
Institusi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Penerapan Strategi *Positioning* Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek Dan Kuantitas Penjualan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.
Lokasi : PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali, yang beralamat di Jl. Ngurah Rai No. 70a, Dauhwaru, Kec. Jembrana, Kabupaten Jembrana, Bali 82218.

| No | Hari/Tanggal | Uraian Kegiatan | Paraf |
|----|-------------------|---|-------|
| 1 | 28 September 2024 | Menyerahkan surat izin penelitian ke Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali | A |
| 2 | 6 November 2024 | Konfirmasi diterima untuk penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali | A |
| 3 | 3 Desember 2024 | Wawancara Bersama Bapak Yoga Triyantoro selaku <i>Branch Operations & Service Manager</i> | A |
| 4 | 3 Desember 2024 | Wawancara Bersama Bapak Bukhari Muslim selaku <i>Pawning Appraisal</i> | A |
| 5 | 4 Desember 2024 | Wawancara Bersama Ibu Triana Meilani selaku <i>Pawning Sales Officer</i> | A |

| | | | |
|---|------------------|---|----|
| 6 | 25 Desember 2024 | Wawancara bersama Ibu Umi Salamiah selaku narasabah produk cicil emas | J. |
| 7 | 6 Desember 2024 | Wawancara bersama Ibu Nur Atiyah selaku narasabah produk cicil emas | J. |
| 8 | 16 Desember 2024 | Pengambilan surat keterangan selesai penelitian. | J. |

Jembrana, 16 Desember 2024
PT. Bank Syariah Indonesia
KCP Jembrana Bali.




MUHAMAD HAIYI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran : 7

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara Bersama Bapak Yoga Triyantoro selaku *Branch Operations & Service Manager*



Wawancara Bersama Bapak Bukhari Muslim selaku *Pawning Appraisal*



Wawancara Bersama Ibu Triana Meilani selaku *Pawning Sales Officer*



Wawancara Bersama Ibu Umi Salamiah
Nasabah Produk Cicil Emas



Wawancara Bersama Ibu Nur Aliya Selaku
Selaku Nasabah Produk Cicil Emas



Foto Bersama Bapak Yoga Triyantoro



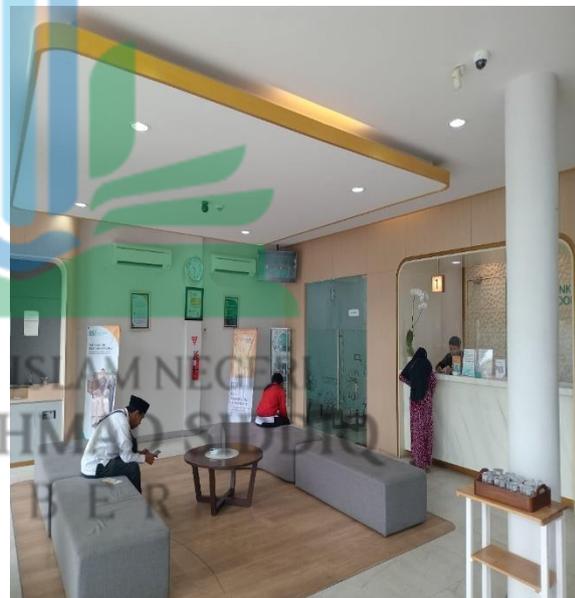
Foto Bersama Ibu Triana Meilani



Duplikat Produk Ciciel Emas



Tempat Pelayanan Cutomer Service



Suasana di Bank Syariah Indonesia KCP
Jembrana Bali



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: fobi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : DIAN MAYLANI
NIM : 211105010008
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : PENERAPAN STRATEGI POSITIONING DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK DAN KUANTITAS PENJUALAN PRODUK CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP JEMBRANA BALI

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Januari 2025
Operator DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

(Mariyah Utah, M.Ed.)
197709142005012004





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Dian Maylani
NIM : 211105010008
Semester : 8

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 21 Januari 2025
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah



Ana Pratiwi, M.S.A
NIP. 198809232019021003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dian Maylani
NIM : 211105010008
Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

| No | Lampiran | Ada | Tidak |
|----|--|-----|-------|
| 1 | Lembar persetujuan Pembimbing | ✓ | |
| 2 | Matrik Penelitian | ✓ | |
| 3 | Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani | ✓ | |
| 4 | Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian | ✓ | |
| 5 | Surat Izin Penelitian | ✓ | |
| 6 | Surat Keterangan Selesai Penelitian | ✓ | |
| 7 | Jurnal Kegiatan Penelitian | ✓ | |
| 8 | Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer) | ✓ | |
| 9 | Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder) | | |
| 10 | Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik) | ✓ | |
| 11 | Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi | ✓ | |
| 12 | Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian) | ✓ | |
| 13 | Biodata | ✓ | |

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 Januari 2025
Pembimbing

Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 198112242011011008



BIODATA PENULIS



Nama : Dian Maylani
NIM : 211105010008
Tempat/Tanggal Lahir : Jembrana/ 03 Juli 2003
Alamat : Dsn. Air Anakas, Ds. Banyubiru, Kec. Negara, Kab. Jembrana, Bali
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Fakultas / Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Riwayat Pendidikan.

1. RA Nur Kholis
2. SD Negeri 4 Banyubiru
3. MTS Negeri 3 Jembrana
4. MAN 3 Jembrana
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember