

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN CICIL EMAS
MELALUI SEMINAR HAJI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH
(Studi Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman)**

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



Disusun Oleh :
Fitri Wulandari Faradita
NIM : 211105010056

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

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN CICIL EMAS
MELALUI SEMINAR HAJI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH
(Studi Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman)**

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

Disusun Oleh :

Fitri Wulandari Faradita

NIM : 211105010056

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing

Hj. Mariyah Ulfah, M.E.I

NIP. 197709142005012004

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN CICIL EMAS
MELALUI SEMINAR HAJI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH
(Studi Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Februari 2025

Tim Penguji

Ketua

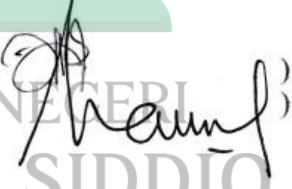
Sekretaris


Aminatus Zahriyah, SE., M.Si.
NIP. 198907232019032012


Siti Alfiah, S.E.I, M.E
NIP. 198701282023212028

Anggota :

1. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak.
2. Hj. Mariyah Ulfah, M.E.I


KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (٢٧٥)

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



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

* NU Online, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/275> diakses pada 02 Februari 2025

PERSEMBAHAN

Dengan rahmat dan hidayah Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan, penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Penulis menyajikan karya sederhana ini dengan penuh rasa hormat dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian karya ini.

1. Kedua Orang Tua saya, Bapak Niman dan Ibu Susnami, telah menjadi pilar utama dalam perjalanan akademik saya. Mereka telah memberikan dukungan yang luar biasa, baik secara moral, *finansial*, maupun material, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Saya sangat berterima kasih atas doa dan restu mereka yang telah menjadi kekuatan bagi saya untuk mencapai kesuksesan ini. Mereka telah menjadi teladan dan inspirasi bagi saya, dan saya berharap dapat membuat mereka bangga dengan prestasi saya.
2. Kakak kandung saya, Siti Homsah, telah menjadi partner yang sangat berharga dalam perjalanan akademik saya. Yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan semangat yang sangat besar dalam menyelesaikan penelitian ini, dan saya sangat berterima kasih atas itu.
3. Kepada sahabat-sahabat saya, Firdiana, Rahma Dwi Mayasari dan Risalatul Muawanah. Saya ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya yang telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini. Mereka telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat yang sangat berharga, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan percaya diri.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Melalui Seminar Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi BSI KCP Lumajang S Parman)”. Tidak lupa sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabatnya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna. Kesuksesan dalam menyusun skripsi ini tidak dapat diraih tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyusunan skripsi ini yaitu kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M., Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M,S,I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ana Pratiwi, SE., MSA selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.

5. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E. Selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan terkait akademik.
6. Ibu Hj. Mariyah Ulfah, M.E.I. Selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membekali ilmu serta pengetahuan yang bermanfaat, serta semua staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
8. Ibu Kori Wijayanti selaku *Branch Office Service Manager* dari BSI KCP Lumajang S Parman.
9. Seluruh Karyawan BSI KCP Lumajang S Parman yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis.

Peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan kontribusi mereka dengan pahala yang berlimpah.

Jember, 03 Januari 2025

Fitri Wulandari Faradita
NIM. 211105010056

ABSTRAK

Fitri Wulandari Faradita, 2025: “Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Melalui Seminar Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi BSI KCP Lumajang S Parman)”.

Kata Kunci: Strategi, Cicil Emas, Pembiayaan.

Pemasaran mempunyai banyak tanggung jawab, seperti mencari sebanyak mungkin konsumen, melakukan pengumpulan, dan memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, melakukan pemasaran yang baik memerlukan strategi yang baik. Investasi adalah janji untuk menanamkan dana selama jangka waktu tertentu dengan harapan mendapatkan pembayaran di masa depan sebagai kompensasi investor. Berbagai macam kalangan telah lama menyukai emas sebagai salah satu jenis investasi. Investasi tradisional seperti emas dan logam telah ada sejak lama. Emas adalah investasi yang paling aman ketika instrumen investasi lain seperti saham mengalami risiko yang tinggi. Emas adalah jenis investasi yang memiliki tingkat risiko yang rendah, jika tidak sama sekali. Cicil emas syariah adalah layanan penjualan emas antam kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel.

Fokus penelitian adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan cicil emas melalui seminar haji di Bank Syariah KCP Lumajang S Parman?. 2) Apa saja yang menjadi kendala Bank Syariah KCP Lumajang S Parman dalam melakukan strategi pemasaran cicil emas melalui seminar haji?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman melalui seminar haji. 2) Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala Bank Syariah KCP Lumajang S Parman dalam melakukan strategi pemasaran cicil emas melalui seminar haji.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pemilihan subjek Purposive dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dan dokumentasi untuk memahami fenomena secara lebih mendalam.

Hasil dari penelitian dapat disimpulkan yakni 1). Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pembiayaan cicil emas melalui seminar haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lumajang S Parman menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam menarik perhatian nasabah. Seminar haji memberikan kesempatan bagi BSI untuk mempromosikan produk cicil emas secara langsung kepada calon nasabah yang tertarik dengan investasi syariah. 2). Penelitian juga menemukan beberapa hambatan, seperti proses akad yang terlambat akibat perubahan harga emas dan kesulitan dalam menghubungi calon nasabah. Beberapa nasabah merasa khawatir tentang penipuan sehingga ragu untuk menerima panggilan dari bank

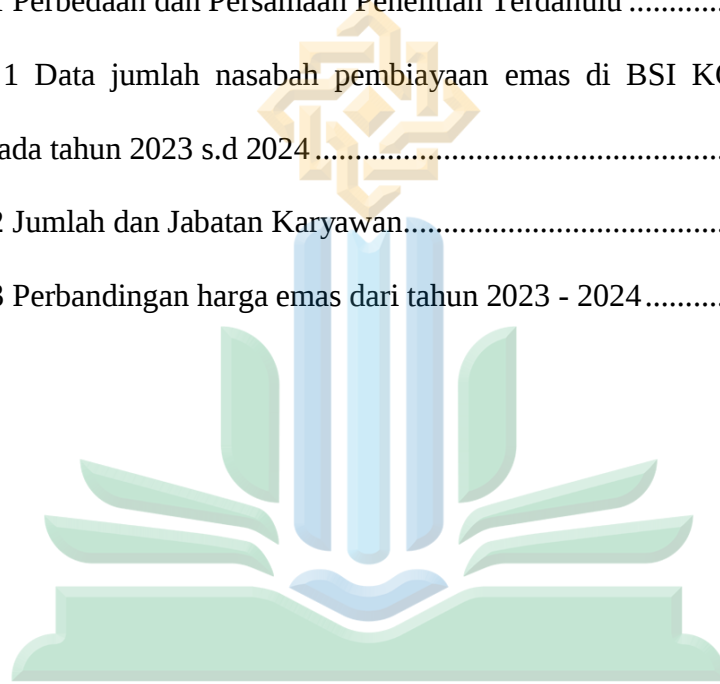
DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	38

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Subyek Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Analisis Data.....	42
F. Keabsahan Data	45
G. Tahap – Tahap Penelitian.....	46
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	48
A. Gambar Objek dan Penelitian	48
B. Penyajian Data dan Analisis	60
C. Pembahasan Temuan	70
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Jurnal Kegiatan Penelitian	
6. Surat Selesai Penelitian	
7. Dokumentasi	
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
9. Surat Selesai Bimbingan	
10. Biodata	

DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
Tabel 1. 1 Data jumlah nasabah pembiayaan emas dan gadai emas di BSI KCP Lumajang S Parman pada tahun 2023 s.d 2024.....	5
Tabel 2. 1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4. 1 Data jumlah nasabah pembiayaan emas di BSI KCP Lumajang S Parman pada tahun 2023 s.d 2024	53
Tabel 4. 2 Jumlah dan Jabatan Karyawan.....	59
Tabel 4. 3 Perbandingan harga emas dari tahun 2023 - 2024.....	77



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

DAFTAR GAMBAR

Uraian	Hal
Gambar 1. 1 Simulasi angsuran pembiayaan emas 1 Oktober 2024.....	4
Gambar 4. 1 Kantor BSI KCP Lumajang S Parman.....	49
Gambar 4. 2 Logo Bank Syariah Indonesia.....	51
Gambar 4. 3 Brosur Gadai Emas.....	52
Gambar 4. 4 Brosur Cicil Emas.....	53
Gambar 4. 5 Brosur Mitra Guna.....	54
Gambar 4. 6 Brosur BSI OTO.....	55
Gambar 4. 7 Brosur BSI Griya.....	56
Gambar 4. 8 Brosur Pembiayaan Pensiun.....	57
Gambar 4. 9 Brosur KUR.....	58
Gambar 4. 10 Struktur Kepemimpinan Bank Syariah Indonesia.....	58

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran tidak terlepas dari memperkenalkan produk. Karena perkembangan pasar dan persaingan yang ketat, pemasaran menjadi kebutuhan bagi organisasi nirlaba maupun komersial. Pemasaran mempunyai banyak tanggung jawab, seperti mencari sebanyak mungkin konsumen, melakukan pengumpulan, dan memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, melakukan pemasaran yang baik memerlukan strategi yang baik. Investasi adalah janji untuk menanamkan dana selama jangka waktu tertentu dengan harapan mendapatkan pembayaran di masa depan sebagai kompensasi investor.¹ Berbagai macam kalangan telah lama menyukai emas sebagai salah satu jenis investasi. Investasi tradisional seperti emas dan logam telah ada sejak lama.

Emas adalah investasi yang paling aman ketika instrumen investasi lain seperti saham mengalami risiko yang tinggi. Emas adalah jenis investasi yang memiliki tingkat risiko yang rendah, jika tidak sama sekali.²

Cicil emas syariah adalah layanan penjualan emas antam kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Cicil emas syariah dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan

¹ Muhammad Fadilla, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman)" (Skripsi, IAIN Metro, 2022), 105

² Sunariyah, *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*, Yogyakarta: Hoboken, 2006

ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Persainganpun semakin ketat dipasaran, harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing dipasaran. Strategi pemasaran memiliki kekuatan berat terhadap konsumen dan masyarakat secara luas. Untuk menciptakan organisasi pemasaran yang kuat, pemasaran harus berpikir seperti eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen-departemen lain harus berpikir seperti pemasar.

Dengan cicil emas ini, akan membantu merencanakan kehidupan dimasa yang akan datang, serta sebagai investasi dimasa depan. Sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No. 77/DSN-MUI/V/2010 mengenai metode Murabahah, emas memiliki ciri-ciri likuid yang sangat tinggi, sehingga mudah diuangkan dan perolehannya pun relative sederhana. Karena alasan-alasan ini, banyak orang lebih memilih emas sebagai pilihan investasi untuk masa depan mereka. Terdapat sejumlah keunggulan dalam investasi emas, namun yang paling utama adalah kemampuannya dalam mengatasi dampak inflasi. Harga emas cenderung mengikuti tingkat inflasi, sehingga saat inflasi tinggi maka harga emas juga cenderung naik lebih tinggi.³

Adapun alasan atas pentingnya strategi pemasaran yaitu besarnya persaingan yang dihadapi perusahaan itu sendiri. Dalam keadaan tersebut, perusahaan hanya memiliki opsi untuk berusaha menghadapi atau harus dipaksa untuk mundur dari kerasnya persaingan. Persaingan membuat perusahaan akan terus melakukan Tindakan untuk memberikan jaminan

³ Gilar Avi Yogi, Gusril Basir, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BSI LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya”. Jurnal Ekonomi Utama, no.2 (Juli 2023)

kepada konsumen atas produk yang diawarkan. Sehingga, perusahaan dapat memenuhi permintaan pangsa pasar sesuai dengan keinginan atau minat konsumen. Sebagian besar literatur pemasaran umumnya menyepakati manfaat yang diperoleh oleh penyedia produk atau layanan, pembuat kebijakan, aktivis sosial atau bahkan konsumen, sebagian besar prioritas adalah keuntungan bagi penyedia produk atau layanan atau pemasar.

Tujuan akhir dari setiap kegiatan pemasaran adalah kepuasan konsumen sekaligus keuntungan yang didapat (*marketer*). Konsumen telah dididik untuk memaksimalkan pengeluaran mereka sehingga memenuhi keinginan mereka yang tidak terbatas sementara pemasar berusaha memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejak pemasar lebih tertarik untuk belajar bagaimana merawat pelanggan, pertanyaan sejauh mana perilaku tersebut sesuai dengan ajaran islam bukanlah prioritasnya.⁴

Strategi bertujuan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan cara organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuan-tujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, dan sumber daya serta kemampuan internal perusahaan. Strategi pemasaran atau bisnis terdiri dari tujuan, strategi dan taktik.⁵ Tujuan berguna untuk mencari dan menentukan pemasaran. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan taktik dari tindakan tertentu.⁶

⁴ Soleh Dipraja, *Siapa Bilang Investasi Emas Butuh Modal Gede*, Cianjur Jakarta Selatan:2011, 24

⁵ M.F.Hidayatullah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam , no.1 (Juli 2023)

⁶ Nathania Nur Rafidah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam , no.1 (Juli 2023)

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki produk pembiayaan pembelian emas bernama BSI Cicil Emas dengan menggunakan akad *murabahah* (dibawah tangan) pengikat agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai).



Gambar 1. 1 Simulasi angsuran pembiayaan emas 1 Oktober 2024

Dari gambar diatas, membeli emas di BSI bisa dilakukan dengan cara mencicil dengan jangka waktu pembiayaan yang diinginkan paling singkat 1 (satu) tahun dan paling lama 5 (lima) tahun, pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan minimal berjalan 1 (satu) tahun, Dengan lantikan (antam) minimal jumlah gram 10 sampai 250 gram, nilai pembiayaan jenis emas antam maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20%. Maksimal nilai pembiayaan cicil emas sebesar Rp. 150.000.000.⁷

⁷ <https://www.bankbsi.co.id>, diakses pada tanggal 1 Juni 2024

Ada beberapa produk pembiayaan yang terdapat di Bank Syariah KCP Lumajang S Parman. Salah satunya yaitu Gadai Emas dan juga Cicil Emas. Alasan peneliti mengambil objek produk pembiayaan Cicil Emas dikarenakan BSI KCP Lumajang S Parman memfokuskan pada pembiayaan cicil emas dan juga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk pembiayaan Cicil Emas dan juga strategi pemasaran yang cukup berbeda yaitu dengan melalui seminar haji.⁸

Tabel 1. 1 Data jumlah nasabah pembiayaan emas dan gadai emas di BSI KCP Lumajang S Parman pada tahun 2023 s.d 2024

Tahun	Pemb. Emas (Jumlah Nasabah)	Pecahan Emas (Gram)	Gadai Emas (Jumlah Nasabah)	Presentase Kenaikan (%)
2023	150	5-10 Gram	20 orang	
2024	350	10-150 Gram	30 orang	
Jumlah	450	-	50 orang	Pembiayaan : 133.33%
				Gadai : 50%

Sumber: Laporan BSI KCP Lumajang S Parman

Dilihat dari tabel 1.1 diatas mencerminkan bahwa jumlah nasabah pembiayaan emas meningkat sebesar 1333.33% sementara jumlah nasabah Gadai Emas meningkat sebesar 50% dari tahun 2023 ke 2024. Adapun pembiayaan lainnya seperti Gadai Emas. Dibandingkan dengan Cicil Emas Gadai Emas kurang diminati oleh masyarakat dan juga kurangnya pemahaman konsep perbedaan antara Gadai Syariah dan Gadai Konvensional, kurangnya kesadaran dan minat nasabah, keterbatasan kemampuan pembiayaan, ketentuan dan syarat yang rumit, biaya yang tinggi, kurangnya kesesuaian dengan kebutuhan nasabah, kurangnya kemudahan dan

⁸ Andi Setiawan, diwawancara penulis, Lumajang 23 Januari 2024

keterbukaan, dan kurangnya kesadaran terhadap risiko.

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk itu peneliti menarik judul penelitian tentang “Strategi Pemasaran Pembiayaan Emas Melalui Seminar Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan cicil emas melalui seminar haji di Bank Syariah KCP Lumajang S Parman?
2. Apa saja yang menjadi kendala Bank Syariah KCP Lumajang S Parman dalam melakukan strategi pemasaran cicil emas melalui seminar haji?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman melalui seminar haji.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala Bank Syariah KCP Lumajang S Parman dalam melakukan strategi pemasaran cicil emas melalui seminar haji.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dan praktis dari penelitian tentang strategi pemasaran cicil emas melalui seminar haji di Bank Syariah KCP Lumajang S Parman sangat banyak. Dua manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Pengembangan Perspektif Baru dalam Studi Pemasaran. Kajian ini berkontribusi pada perluasan wawasan teoritis dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pemasaran produk keuangan berbasis logam mulia seperti cicil emas. Dengan pendekatan dan metode yang berbeda, penelitian ini dapat memperkenalkan sudut pandang baru yang lebih relevan dengan dinamika pasar modern.
- b. Dapat digunakan sebagai saran atau menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman dalam memasarkan produk cicil emas dalam memasarkan produk cicil emas melalui seminar haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, Hasil penelitian ini bisa memberikan dan memperkaya pustaka serta melengkapi referensi yang berkaitan dengan Strategi pemasaran pembiayaan emas untuk meningkatkan jumlah nasabah di BSI Lumajang S Paran.
- c. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman, dapat dijadikan sebagai masukan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran produk pembiayaan emas agar dapat lebih berkembang dan

dikenal oleh para calon nasabah.

- d. Bagi Masyarakat, Untuk memberikan gambaran sarana dan informasi serta masukan untuk pengetahuan dan pemahaman berinvestasi terhadap produk pembiayaan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah mencakup definisi istilah penting yang menjadi perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya adalah untuk mencegah orang salah memahami arti istilah yang dimaksud oleh peneliti. Istilah tersebut mendefinisikan hal-hal berikut:

1. Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa elemen yang sangat mempengaruhi terjadinya pemasaran yaitu:

- a. Segmentasi yaitu Upaya pembagian pasar, saluran atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.
- b. Riset pasar (penelitian konsumen) yaitu suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari sosiologi terapan berkonsentrasi pada pemahaman perilaku tingkah dan pilihan dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar.
- c. *Positioning* yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

- d. Strategi produk baru yaitu suatu pengembangan produk dalam rangka bereaksi terhadap kompetisi global di dalam pasar seperti halnya bersaing secara efektif atas dasar global.
- e. Penetapan harga yaitu proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk pemerintah membeli dan menjual.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran yang dapat mendukung produk atau jasa yang ditawarkan agar produk atau jasa tersebut dapat sesuai target yang ditetapkan. Sehingga dalam proses pemasaran, perusahaan yang menaungi produk atau jasa tersebut dapat mengetahui bagaimana unsur-unsur dari strategi pemasaran serta apa saja elemen-elemen pendukung terhadap strategi pemasaran dan mengurangi kerugian kerugian yang mungkin akan terjadi jika perusahaan tersebut tidak mengetahui strategi pemasaran yang pas sesuai yang dibutuhkan titik baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.⁹

2. Pembiayaan cicil emas

Salah satu tanggung jawab utama bank adalah pembiayaan, yaitu penyediaan fasilitas penyediaan uang untuk memenuhi permintaan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Dengan mempertimbangkan karakteristik dari pembiayaan dan penggunaannya dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

⁹ Ulfah Ainun Humairaa, *Apa sih, Strategi Pemasaran itu?*, (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2021), 10

- a. Pembiayaan produktif, pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas yaitu untuk mendukung perdagangan, investasi, dan peningkatan perusahaan-dikenal sebagai pembiayaan produktif.
- b. Pembiayaan Konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.¹⁰

Fatwa MUI nomor 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai relevan dengan produk pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE). Dengan terbitnya fatwa MUI tersebut, maka jelaslah apa yang menjadi hukum jual beli emas secara tidak tunai. Fatwa MUI telah menjelaskan secara gamblang bagaimana hukum jual beli emas secara tidak tunai.¹¹ Di dalam fatwa tersebut :

- a. Membeli dan menjual emas secara tunai, baik melalui penjualan konvensional maupun murabahah, hukumnya sah (*mubah, jaiz*). Jual beli emas secara tunai, baik melalui jual beli konvensional maupun jual beli murabahah, selama emas tersebut tidak digunakan sebagai alat tukar, maka hukumnya sah (*mubah, jaiz*). Selama logam mulia tersebut tidak dijadikan uang atau mata uang resmi (uang tunai).
- b. Batasan dan ketentuan:
 - 1) Jika perjanjian diperpanjang setelah jatuh tempo, harga jual (*tsaman*) tidak boleh naik selama periode tersebut.

¹⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Gema Insani, Jakarta. 2001, 160

¹¹ Fatwa MUI No. 77 /DSN-MUI/V/2010, 8

- 2) Agunan dapat digunakan untuk mengamankan pembelian emas yang dilakukan dengan pembayaran non-tunai (*rahn*).
 - 3) Emas sebagaimana dimaksud dalam huruf (b) yang dijadikan agunan tidak dapat ditukar, dipindahtangankan, atau menjadi objek perjanjian lain yang mengalihkan kepemilikannya.¹²
- c. Seperti diketahui, BSM Cicil Emas (iB) merupakan produk baru dari BSM yang baru saja diperkenalkan. Masyarakat dapat memiliki emas melalui produk Cicil Emas. Masyarakat memiliki pilihan untuk membeli emas antam melalui BSM Cicil Emas (iB) dengan cara mengangsur emas antam yang dibayar secara bertahap. Jenis akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah *murabahah*, dengan jaminan *rahn* (gadai). dengan jaminan gadai, *rahn*.
3. Seminar Haji
- Seminar haji adalah acara yang diadakan untuk memberikan informasi, edukasi, dan pemahaman mengenai ibadah haji dan umrah kepada masyarakat. Tujuan utama dari seminar ini adalah untuk mempersiapkan calon jemaah dengan pengetahuan yang diperlukan sebelum melaksanakan ibadah tersebut.

Seminar haji sebagai strategi pemasaran cicil emas berarti menggunakan acara seminar tentang ibadah haji sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk cicil emas kepada calon pelanggan. Idenya adalah mengaitkan kebutuhan finansial untuk ibadah

¹² Fatwa MUI No. 77 /DSN-MUI/V/2010, 11

haji (yang biayanya signifikan) dengan solusi perencanaan keuangan yang ditawarkan melalui program cicil emas.

a. Tujuan Seminar Haji

- 1) **Pendidikan dan Informasi:** Memberikan pengetahuan tentang tata cara pelaksanaan ibadah haji dan umrah, termasuk aspek kesehatan dan keselamatan selama perjalanan.
- 2) **Persiapan Kesehatan:** Mengedukasi peserta tentang pentingnya kesehatan jamaah, serta penanganan kegawatdaruratan yang mungkin terjadi selama berada di tanah suci.
- 3) **Sosialisasi Program:** Memperkenalkan program-program baru dari penyelenggara, seperti paket umrah atau haji dengan berbagai penawaran menarik.¹³
- 4) **Peluang Pemasaran :** Seminar ini menghubungkan dengan peluang pemasaran produk cicil emas sebagai solusi keuangan syariah yang relevan untuk biaya haji.

Seminar ini ditujukan untuk nasabah yang terpilih secara acak oleh *Pawning Appraisal* yang hubungi melalui telepon sebagai calon jemaah haji, untuk memberikan pemahaman terkait dengan proses keberangkatan haji, manfaat menunaikan ibadah haji, dan berbagai informasi penting yang perlu diketahui oleh calon jemaah. Diharapkan setelah mengikuti seminar ini, peserta dapat lebih siap dan memahami

¹³ Andy Baly, Narasumber pada Seminar Kesehatan Haji, HM. Tonang Harap Istithaah Jemaah Mendapat Perhatian Serius, diakses tanggal 02 Desember 2024, <https://sulsel.kemenag.go.id/wilayah/narasumber-pada-seminar-kesehatan-haji-hm-tonang-harap-istithaah-jemaah-mendapat-perhatian-serius-sRfcs>

langkah-langkah yang perlu diambil dalam persiapan keberangkatan haji.

b. Rasional di Balik Strategi Ini

1) Target Pasar yang Tepat

Seminar haji menarik audiens yang memiliki niat untuk berangkat haji, yang membutuhkan solusi finansial untuk mempersiapkan biaya perjalanan. Audiens ini cenderung mencari cara aman dan stabil untuk menabung, seperti emas.

2) Peluang Edukasi

Dalam seminar, calon pelanggan dapat diberi pemahaman tentang emas sebagai alat investasi dan bagaimana cicil emas dapat membantu mereka merencanakan haji tanpa harus membayar penuh sekaligus.

3) Pendekatan *Non-Intrusif*

Seminar memberikan kesan edukatif dan informatif, sehingga promosi cicil emas terasa relevan dan tidak memaksa.

Dengan membahas perencanaan haji, produk cicil emas diperkenalkan sebagai solusi alami dan sesuai kebutuhan. Adapun strategi pemasaran yang lain contohnya yaitu *Direct Marketing* (Pemasaran secara langsung). Perbandingan antara kedua strategi tersebut yaitu:

- 1) Seminar Haji lebih efektif jika perusahaan ingin membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens dan memberikan

edukasi secara menyeluruh. Strategi ini sangat cocok bagi mereka yang ingin menjelaskan manfaat cicil emas dalam konteks perencanaan haji secara lebih detail dan interaktif. Meskipun memerlukan biaya dan waktu lebih, seminar haji dapat memperkuat kepercayaan jangka panjang dengan calon pelanggan.

2) *Direct Marketing*, di sisi lain, lebih efisien dan dapat menjangkau lebih banyak audiens dalam waktu singkat. Meskipun demikian, pendekatan ini cenderung lebih berisiko dalam hal penerimaan audiens dan memerlukan pendekatan yang lebih hati-hati agar tidak dianggap mengganggu.¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Pada tahap ini, proses penulisan skripsi ini diuraikan secara sistematis, seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN mencakup penjelasan tentang latar belakang, fokus, tujuan, dan keuntungan dari penelitian, serta definisi istilah dan susunan pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA meliputi ulasan penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian penulis, serta kajian teori yang akan dibahas lebih lanjut sesuai dengan fokus penelitian.

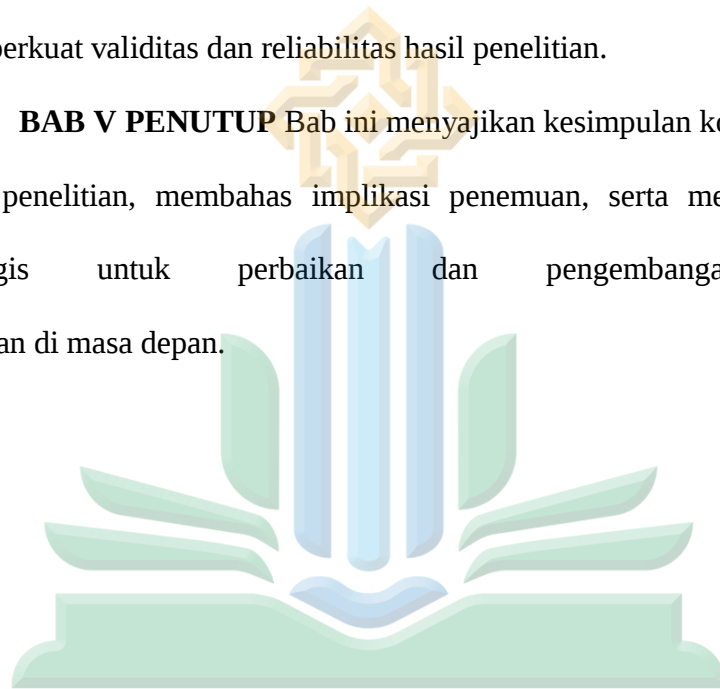
BAB III METODE PENELITIAN Bab ini menyajikan kerangka metodologis penelitian, yang mencakup jenis penelitian, strategi pengumpulan data, serta prosedur analisis data yang sesuai untuk mencapai hasil yang akurat

¹⁴ Andi Setiawan (*Pawning Appraisal*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

dan dapat diandalkan.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA Bagian ini mempresentasikan hasil penelitian yang diperoleh penulis secara komprehensif, mencakup penjabaran mendalam hasil wawancara, analisis data, serta korelasi temuan penelitian dengan teori yang relevan untuk memperkuat validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

BAB V PENUTUP Bab ini menyajikan kesimpulan komprehensif dari hasil penelitian, membahas implikasi penemuan, serta memberikan saran strategis untuk perbaikan dan pengembangan penelitian lanjutan di masa depan.



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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menyebutkan dan kemudian mendeskripsikan sejumlah temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa contoh penelitian yang telah dilakukan terkait dengan topik tersebut:

1. Aina Dwi Wibowo, 2023. Dengan skripsi yang berjudul Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk Bsi Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana data dikumpulkan melalui teknik wawancara secara mendalam terhadap *pawning appraisai*, *finacing operations staff*, nasabah BSI KCP Purwokerto Karang Kobar. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian bahwa strategi integrated marketing communication (IMC) yang digunakan pada produk Cicil Emas oleh Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar dapat memberikan peran yang sangat penting dalam mengoptimalkan pelayanan produk BSI Cicil Emas. Dalam hal ini komponen IMC yang paling memberikan efek signifikan terhadap optimalisasi pelayanan produk BSI Cicil Emas adalah pemasaran menggunakan *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan yang paling berpengaruh public relations hal ini dibuktikan dengan adanya

nasabah yang melakukan pembiayaan BSI Cicil Emas dengan peningkatan disetiap bulannya.¹⁶

2. Gilar Avi Yogi, Gusril Basir, 2023. Dengan artikel yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pihak BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempertahankan dan meningkatkan di BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya memiliki beberapa strategi pemasaran yakni menggunakan teknik marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses).¹⁷
3. Jutta Hanna Ritonga, 2023. Dengan skripsi yang berjudul Implementasi *Integrad marketing communication* Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Integrated Marketing Communication Pada

¹⁶ Aina Dwi Wibowo, "Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk Bsi Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar," (Skripsi, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

¹⁷ Gilar Avi Yogi, Gusril Basir, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya," *Jurnal Astina Mandiri* 2, no 2 (Juli 2023): 222-231.

Produk Pembayaran Cicil Emas Di BSI KC Padangsidimpuan dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Diantara ialah penjualan perorangan, publisitas, periklanan, promosi penjualan, serta public relation. Hasil yang didapat dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat strategi bauran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan dalam mengkomunikasikan produk BSI Cicil Emas.¹⁸

4. Meira Nur Sakinah, 2023. Dengan skripsi yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Mengajukan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Sendang Kabupaten Jepara). Metode penelitian yang digunakan adalah 2 sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan pada masyarakat Desa Sendang yang telah memenuhi kriteria berkaitan dengan topic penelitian yang dilakukan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literature berupa jurnal, buku, artikel, karya ilmiah, dan sejenisnya yang berhubungan dengan penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis koefisien determinasi, analisis linier berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji f). Dalam penelitian ini memperoleh hasil pengolahan data dari persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = -$

¹⁸ Jutta Hanna Ritonga, "Integrad marketing communication Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan," (Skripsi, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023).

$5,006 + 0,382 X_1 + 0,848 X_2$. Berdasarkan hasil koefisien regresi secara parsial (uji t) pada variabel literasi keuangan syariah (X_1) memperoleh nilai t hitung (3,200). Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,98472). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan cicil emas. Hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t) pada variabel strategi pemasaran (X_2) memperoleh nilai t hitung (10,438), dimana artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,98472). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat masyarakat mengajukan pembiayaan cicil emas BSI.¹⁹

5. Nadiya Hidayaturrahmaniah, 2023. Dengan skripsi yang berjudul Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Selong. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Selong terjadi pada saat nasabah akan membeli emas di Bank Syariah Indonesia KCP Selong. Akad murabahah disini terjadi pada saat nasabah ingin membeli emas kepada pihak bank dengan cara mencicil terlebih dahulu selama jangka waktu yang telah disepakati nasabah dengan pihak bank. Kendala

¹⁹ Meira Nur Sakinah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Mengajukan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Sendang Kabupaten Jepara)," (Skripsi, UIN Walisongo, 2023).

dalam implementasi pembiayaan cicil emas terjadi pada saat promosi dan harga emas naik. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KCP Selong perlu melakukan promosi yang lebih untuk memasarkan produk cicil emas ini.²⁰

6. Denny Ramadhan, Embun Duriyana Soemarso, Septian Yudha Kusuma, 2022. Dengan artikel yang berjudul Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik berjumlah lima Strategi. Strategi tersebut berupa *Financial Technology, Social Media, Referral Marketing, Content Marketing* dan *Online Advertising*. Kelima strategi tersebut memberikan dampak positif bagi pengenalan produk BSI Cicil Emas. Kekuatan strategi pemasaran di era digital pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik, yaitu menghubungkan *Pawning Sales Officer* dengan nasabah di internet, menghasilkan prospek permintaan yang tinggi, menghemat waktu dan anggaran pengeluaran serta respon cepat dengan layanan *real time*. Sedangkan untuk kelemahannya, yaitu strategi yang mudah ditiru, jika tidak menarik, tidak akan dilirik, perlu waktu untuk memahami pemasaran digital, tidak selalu cocok untuk kebutuhan pengguna Internet secara keseluruhan, reputasi bisa hancur jika banyak reaksi negatif, tidak semua

²⁰ Nadiya Hidayaturrahmaniah, "Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Cicil Emasdi Bank Syariah Indonesia KCP Selong," *Management Journal and Economic Review*, no. 1(Juni 2023): 2985-5136.

masyarakat menggunakan Internet.²¹

7. Muhamad Fadial, 2022. Dengan skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian ini menunjukkan pemasaran BSI KC Metro Sudirman dilakukan dengan cukup baik dan telah sesuai dengan bauran pemasaran yang meliputi : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut BSI KC Metro Sudirman menarik minat beli konsumen melalui Strategi Harga melalui potongan dan pembebasan biaya, strategi promosi dengan memfokuskan target pemasaran serta penetrasi pasar untuk memberikan kegiatan pemasaran yang masif. Sehingga, BSI KC Metro Sudirman dapat meningkatkan penjualan yang dibuktikan melalui Peningkatan Jumlah nasabah dan peningkatan jumlah pembiayaan.²²
8. Sarmiana Batubara, Afrini Nasution (2022) dengan artikel yang berjudul Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara,

²¹ Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, Septian Yudha Kusuma, "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik," *Jurnal Pustaka Aktiva* 2, no 2 (2022): 55-61.

²² Muhamad Fadial, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman)" (Skripsi, IAIN Metro, 2022).

observasi dan dokumentasi. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasarannya itu dengan 7p Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Strategi pemasaran PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan sudah sesuai dengan bauran pemasaran karena dalam pemasarannya sudah menerapkan bauran pemasaran 7p. Terbukti dapat dilihat pada tahun 2019 mengalami kenaikan. Yang mana dalam menangani jumlah penurunan nasabah pihak Pegadaian membuat kebijakan yaitu bagi semua nasabah baik itu nasabah gadai, nasabah *Arrum Haji* atau nasabah lainnya diwajibkan membuka Tabungan Emas.²³

9. Sudarmansyah, Reni Ria, Armayani Hasibuan, 2022. Dengan artikel yang berjudul Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Indrapura. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa syarat pengajuan, penilaian agunan, keputusan pembiayaan, pelaksanaan akad dan pencairan pembiayaan. Dalam proses pembiayaan cicil berpedoman pada Fatwa No: 77/DSN- MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas secara tidak tunai. Kedua, akad yang digunakan menggunakan akad murabahah (jual beli) dimana bank sebagai pihak penjual yang menalangi pembelian emas terlebih dahulu dan nasabah sebagai pembeli, membayar dengan cara menyicil selama kurun waktu 2-5 tahun. BSI berpedoman pada DSN MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang murabahah.

²³ Sarmiana Batubara, Afrini Nasution, "Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan," *Aghiniya Jurnal Ekonomi Islam* 3, no 2 (2021)

Pengikatan agunan atau emas menggunakan akad rahn (gadai) dimana bank menanggguhkan emas selama kurun waktu yang telah disepakati sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN- MUI/III/2002 tentang *Rahn*.²⁴

10. Tiara Agustin, 2022. Dengan artikel yang berjudul Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif sumber data yang digunakan primer dan sekunder dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembiayaan cicil emas adalah pembiayaan yang diperuntukan bagi nasabah yang ingin memiliki emas. Dalam bentuk logam mulia (emas batangan) dengan cara mencicil, dengan menggunakan akad *murabahah*. Adapun prosedur pembiayaan cicil emas adalah sebagai berikut: permohonan nasabah, pembuatan NAP, persetujuan pembiayaan, akad, dan pengadaan emas. Prosedur sudah sesuai dengan Fatwa DSN MUI No: 04/DSN- MUI/IV/2000 tentang *murabahah*.²⁵

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Aina Dwi Wibowo	2023	Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam	Perbedaannya yaitu fokus penelitian yang menggunakan Integrated	Persamaan dari keduanya yaitu menggunakan metode penelitian

²⁴ Sudarmansyah, Reni Ria, Armayani Hasibuan, "Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Indrapura," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2, no.1 (2022).

²⁵ Tiara Agustin, "Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri* 1, no 2 (Maret 2022).

			Mengoptimalkan Pelayanan Produk Bsi Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar).	Marketing Communication (Imc) dan objek penelitian.	kualitatif deskriptif dan juga membahas seputar cicil emas.
2	Gilar Avi Yogi, Gusril Basir	2023	Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya	Perbedaannya yakni pada fokus penelitian yang dibahas dan objek penelitiannya.	Persamaan dari keduanya adalah membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan Teknik penelitian yang sama yaitu kualitatif dengan jenis deskriptif adalah sesuatu yang sangat mirip.
3	Juta Hanna	2023	Implementasi <i>Integrad marketing communication</i> Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.	Perbedaannya yaitu objek penelitian dan fokus penelitian.	Persamaan dari keduanya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan juga membahas seputar cicil emas.
4	Meira Nur Sakinah	2023	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Mengajukan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Sendang Kabupaten Jepara).	Perbedaannya yaitu pada fokus penelitian yang dibahas dan metode penelitiannya yang menggunakan metode kuantitatif.	Persamaan dari keduanya adalah membahas strategi pemasaran terhadap minat nasabah cicil emas.
4	Sudarmansyah, Reni Ria,	2022	Analisis Prosedur Pembiayaan Produk	Perbedaannya yaitu pada fokus	Persamaan dari keduanya yaitu

	Armayani Hasibuan		Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Indrapura	penelitian yang dibahas, objek penelitiannya, dan metode penelitiannya.	adalah membahas seputar pembiayaan emas dan juga strategi yang digunakan adalah sesuatu yang sangat mirip.
5	Nadiya Hidayaturrahmaniah	2023	Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Cicil Emasdi Bank Syariah Indonesia KCP Selong.	Perbedaannya yaitu objek penelitian dan fokus penelitian.	Persamaan dari keduanya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan juga membahas seputar cicil emas.
6	Denny Ramadhan, Embun Duriany	2022	Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik.	Perbedaannya yaitu pada strategi pemasaran yang menggunakan <i>Digital</i> .	Persamaan dari keduanya adalah membahas strategi pemasaran dan menggunakan teknik penelitian yang sama yaitu kualitatif dengan jenis deskriptif adalah sesuatu yang sangat mirip.
7	Muhamad Fadial	2022	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman).	Perbedaan yakni terdapat pada lembaga yang memakai strategi pemasaran QRIS.	Persamaannya adalah keduanya menggunakan teknik subjektif, prosedur pengumpulan informasi dan metode investigasi adalah sesuatu yang sangat mirip.
8	Sarmiana	2022	Strategi Pemasaran	Perbedaannya	Persamaan dari

	Batubara, Afrini Nasution		dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan.	yaitu objek penelitian dan fokus penelitian yang menggunakan strategi pemasaran dengan 7p.	keduanya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan juga membahas seputar cicil emas.
9	Sudarmansyah, Reni Ria, Armayani Hasibuan	2022	Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Indrapura.	Perbedaannya yaitu pada fokus penelitian yang dibahas, objek penelitiannya, dan metode penelitiannya.	Persamaan dari keduanya yaitu adalah membahas seputar pembiayaan emas dan juga strategi yang digunakan adalah sesuatu yang sangat mirip.
10	Tiara Agustin	2022	Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang.	Perbedaannya yaitu pada fokus penelitian yang dibahas dan objek penelitiannya.	Persamaan dari keduanya adalah metode penelitian yaitu menggunakan kualitatif deskriptif dan membahas seputar pembiayaan emas adalah sesuatu yang sangat mirip.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan instrument yang dipergunakan perusahaan oleh organisasinya untuk menyasar targetnya dengan menerapkan hubungan

dengan lingkungan sosial yang dituju.²⁶

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.²⁷

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran berasal dari kata pasar. Pasar yang dimaksud di sini bukanlah dalam pengertian konkret, tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda oleh para pakar pemasaran. Philip Kotler dalam buku “Manajemen Pemasaran” memberikan definisi sebagai berikut. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai”.²⁸

²⁶ Rizki Syahputra, “Strategi Pemasaran dalam AlQuran Tentang Promosi Penjualan,” *Jurnal ECOBISMA* 6, No.2 (2019), 87.

²⁷ Dhea Nita Syafina Rambe, Nuri Aslami, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global,” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 1 No 2 (2021).

²⁸ Pujiastuti, Sri Lestari (2014). "EKMA4216 - Manajemen Pemasaran". web-suplemen.ut.ac.id (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2 Juni 2024

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.²⁹

Terdapat beberapa elemen yang sangat mempengaruhi terjadinya pemasaran yaitu:

- a. Segmentasi yaitu upaya pembagian pasar, saluran atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.
- b. Riset pasar (penelitian konsumen) yaitu suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari sosiologi terapan berkonsentrasi pada pemahaman perilaku tingkah dan pilihan dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar.
- c. *Positioning* yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.
- d. Strategi produk baru yaitu suatu pengembangan produk dalam rangka bereaksi terhadap kompetisi global di dalam pasar seperti halnya bersaing secara efektif atas dasar global.

²⁹ Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi dkk, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi* (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9

- e. Penetapan harga yaitu proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk pemerintah membeli dan menjual.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran yang dapat mendukung produk atau jasa yang ditawarkan agar produk atau jasa tersebut dapat sesuai target yang ditetapkan. Sehingga dalam proses pemasaran, perusahaan yang menaungi produk atau jasa tersebut dapat mengetahui bagaimana unsur-unsur dari strategi pemasaran serta apa saja elemen-elemen pendukung terhadap strategi pemasaran dan mengurangi kerugian kerugian yang mungkin akan terjadi jika perusahaan tersebut tidak mengetahui strategi pemasaran yang pas sesuai yang dibutuhkan titik baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.³⁰

2. Pembiayaan

Dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998, pembiayaan didefinisikan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah waktu tertentu dengan imbalan atau atau bagi hasil. Dana yang diberikan kepada pengguna dana di bank syariah didasarkan pada prinsip syariah, dan hukum yang digunakan berdasarkan hukum Islam.³¹

³⁰ Ulfah Ainun Humairaa, *Apa sih, Strategi Pemasaran itu?*, (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2021), 10

³¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), 105-106

Salah satu tanggung jawab utama bank adalah pembiayaan, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.³²

Secara umum, keuangan mengacu pada pengeluaran atau pembiayaan, yaitu uang yang diberikan untuk mendukung investasi yang direncanakan, baik yang dilakukan sendiri maupun atas arahan orang lain. Pembiayaan, dalam definisi yang paling ketat, mengacu pada uang yang diberikan kepada klien oleh organisasi pembiayaan seperti bank syariah. Dalam keadaan ini, pembiayaan memiliki konotasi yang lebih terbatas dan pasif.³³

Pada intinya, pembiayaan berarti saya percaya, saya percaya, saya yakin, saya menaruh kepercayaan. Pembiayaan yang berarti (*Trust*) adalah suatu lembaga pembiayaan yang dalam hal ini, *Shahibul Maal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan hal tersebut sebagaimana *Shahibul Maal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan kepercayaan yang diberikan dengan syarat bahwa dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil sesuai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas dan tidak merugikan kedua belah pihak.

3. Cicil emas

Produk baru yang dimiliki oleh BSI adalah BSI Cicil Emas. BSI Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan

³² Muhammad syafi'i antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, 160.

³³ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2002, 325.

yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Sebelumnya, produk ini merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri sebelum merger menjadi BSI. Produk ini memakai *Akad Murabahah*, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun, dengan latangan (batangan) minimal 10 gram. Dengan cicilan Emas, ini akan membantu merencanakan kehidupan di masa yang akan datang, serta sebagai investasi masa depan.³⁴

Berikut ayat Al Qur'an dan Hadits tentang cicil emas

a. Al Qur'an:

QS. Al-A'raf ayat 32

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَمَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya :Katakanlah (Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, “Semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari Kiamat.” Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui.³⁵

b. Hadits

Oleh Imam Muslim dan Abu Dawud

مَنْ كَانَتْ لَهُ ذَهَبٌ، أَوْ فِضَّةٌ لَمْ يُؤَدِّ مَا فِيهَا جُعِلَتْ لَهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ صَفَائِحٌ مِنْ نَارٍ وَضَعَتْ عَلَى جَنْبِهِ وَظَهْرِهِ وَجَبْهَتِهِ، حَتَّى يُقْضَى بَيْنَ النَّاسِ، ثُمَّ يَرَى سَبِيلَهُ

Artinya :“Barangsiapa mempunyai emas atau perak dan tidak membayar kembali zakatnya, maka pada hari kiamat akan dibuatkan piring-piring api untuknya dan ditaruh di samping

³⁴ Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, Septian Yudha Kusuma, “Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik”. Jurnal Pustaka aktiva. Vol.2 no.2 (2022), 55-61

³⁵ QS. Al-A'raf ayat 32

dan punggungnya. keningnya, sampai dia dihakimi di antara manusia, dan kemudian terlihat jalannya”. (HR Imam Muslim dan Abu Daud).³⁶

Sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Non Tunai, emas dapat dibeli dalam bentuk non tunai baik melalui pembelian secara biasa maupun pembelian secara *Murabahah*.³⁷ Jual beli non tunai atau jual beli *Murabahah* adalah sah kecuali emas adalah alat tukar (uang) resmi (*Muba*, *Jaiz*). Meskipun diperbolehkan, tetapi harus mengikuti batasan dan ketentuan sebagai berikut:

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

Terdapat beberapa syarat dalam pengajuan pembiayaan *murabahah* pada produk cicil emas ini, antara lain:

- 1) Merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) yang telah memiliki umur yang cukup
- 2) Orang yang mengajukan pembiayaan berprofesi sebagai pegawai yang telah berusia minimal 21 tahun hingga 55 tahun

³⁶ “Ensiklopedia Hadist Terjemahan Hadits Nabi,” diakses pada tanggal Februari 10, 2025, <https://hadeethenc.com/id/browse/hadith/6611>

³⁷ Fatwa MUI No. 77 /DSN-MUI/V/2010, 1

- 3) Merupakan seorang pensiunan yang berusia minimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo
- 4) Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun
- 5) Menyerahkan Kartu Identitas (KTP)

Prosedur Pembiayaan Cicil Emas

Berikut prosedur pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah:

- 1) Nasabah yang akan melakukan pengajuan pembiayaan Cicil Emas dapat mengajukan
- 2) dan bertemu dengan petugas penaksir dan mengisi formulir permohonan.
- 3) Nasabah yang mengajukan pembiayaan akan dibantu dengan petugas untuk menjelaskan terkait fitur dan karakteristik dari produk sebagai berikut:
 - a) Persyaratan yang wajib dipenuhi calon nasabah.
 - b) Informasi terkait biaya apa saja yang akan dikenakan nasabah
 - c) Biaya pengelolaan pembiayaan dan administrasi dilakukan pada saat penandatanganan akad pembiayaan.
 - d) Besarnya uang muka yang harus dibayar nasabah.
 - e) Prosedur pelunasan.
 - f) Prosedur dalam penyelesaian tunggakan angsuran.
 - g) Pegawai menjelaskan terkait konsekuensi apabila terjadi tunggakan angsuran.

- h) Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas.

Langkah selanjutnya yaitu:

- a) Setelah nasabah mengetahui tentang fitur dan karakteristik dari produk Cicil Emas, dokumen persyaratan dapat diserahkan kepada petugas.
- b) Petugas memeriksa kelengkapan dokumen dari nasabah yang mengajukan pembiayaan Cicil Emas.
- c) Petugas memverifikasi dokumen dan income (pendapatan) nasabah yang mengajukan pembiayaan yang kemudian dimasukkan kedalam Nota Analisa Pembiayaan (NAP).
- d) Selanjutnya Kepala Cabang memvalidasi terkait NAP dari nasabah yang mengajukan pembiayaan serta mengambil keputusan pengajuan pembiayaan.
- e) Apabila pembiayaan telah mendapat persetujuan dari Kepala Cabang, nasabah akan dihubungi oleh petugas untuk melakukan akad.
- f) Nasabah dan bank melakukan akad pembiayaan. Kemudian nasabah wajib dalam pembayaran uang muka sebesar 0,2 dari harga emas yang telah disepakati.
- g) Petugas menghubungi supplier emas untuk memastikan ketersediaan emas dan harga untuk order emas nasabah. Ada tidak adanya barang tetap dikonfirmasi terlebih dahulu ke

supplier emas, apabila barangnya ada maka emas yang dipesan oleh nasabah langsung ada.

- h) Supplier emas mengantarkan emas ke BSI dan diserahkan kepada penaksir untuk dilakukan penilaian (penaksiran) agunan. Hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.

Pencairan pembiayaan :

- a) Nasabah telah memiliki rekening di BSI Lumajang S Parman.
- b) Sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, nasabah wajib membayar seluruh biaya – biaya, seperti biaya administrasi, asuransi jaminan dan juga biaya materai.
- c) Bukti pembelian emas harus disimpan bank.
- d) Barang jaminan berupa emas lantakan/batangan yang menjadi objek pembiayaan dapat diketahui nasabah melalui foto jaminan setelah proses pencairan. Bila nasabah menginginkan melihat langsung jaminannya dapat datang ke bank setelah pencairan pembiayaan. Khusus untuk emas yang dibeli dari PT Antam, nasabah dapat melihat jaminannya kurang lebih hari kerja setelah proses pencairan.

4. Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) 2008. Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan atau pelanggan berdasarkan Pengertian tersebut

berarti dapat dikatakan bahwa nasabah memiliki persamaan makna dengan pelanggan titik dalam pengertian sehari-hari, pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus-menerus. Pelanggan atau memakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Berdasarkan segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan merupakan setiap orang yang menurut pemberian jasa agar dapat memenuhi memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi pembeli jasa tersebut titik dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak bergantung pada suatu produk, tetapi produk yang bergantung pada orang tersebut.³⁸

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Sedangkan nasabah menurut pasal 1 ayat (17) UU No.10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.

Adapun jenis-jenis nasabah yaitu:

³⁸ Sarkonah, *Mengenal dan Memahami Etika Serta Pelayanan Nassabah*, (Jakarta: Multi Kreasi Satudelapan, 2012), 25

- a. Nasabah internal pelanggan internal merupakan orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan berdasarkan keanggotaannya pelanggan internal ada dua jenis yaitu sebagai berikut:
- b. Nasabah internal organisasi merupakan setiap orang yang terkena dampak produk dan merupakan anggota dari organisasi yang menghasilkan produk tersebut.
- c. Nasabah internal pemerintah merupakan setiap orang yang terkena dampak produk dan bukan anggota organisasi penghasil produk, tetapi masih dalam lingkungan atau instansi pemerintah.
- d. Nasabah perantara merupakan setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai titik komponen distributor, nasabah perantara seperti agen – agen koran yang memasarkan koran atau tokoh – tokoh buku merupakan contoh nasabah perantara.
- e. Nasabah eksternal adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna satu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis nasabah eksternal ini yang berperan sebagai nasabah nyata atau nasabah akhir.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.³⁹ Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).⁴⁰ Penelitian kualitatif dilakukan penulis ketika ingin mengetahui strategi pemasaran produk cicil emas melalui seminar haji Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman dengan cara mewawancarai partisipan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjuk pada area di mana penelitian akan dilakukan Subyek Penelitian.⁴¹ Penetapan lokasi penelitian adalah tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif karena menentukan lokasi menunjukkan bahwa obyek dan tujuan penelitian telah diterapkan, yang memudahkan penulis untuk melakukan penelitian. Untuk mendapatkan data yang akurat, lokasi ini dapat terjadi di wilayah tertentu atau lembaga tertentu di masyarakat.

³⁹ Ayu Indahwati “Pemasaran Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”. Al – Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan&Bisnis Syariah no.2 (Juli 2024)

⁴⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010)

⁴¹ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2021),

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman. Penulis dalam penelitian ini akan melihat strategi pemasaran cicil emas melalui seminar haji di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman. Kelompok, benda, atau makhluk hidup yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini disebut sebagai subjek penelitian. Subjek penelitian ini adalah informan, secara spesifik penulis menggunakan 6 (enam) orang informan yang memanfaatkan produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman dan 3 (orang) orang karyawan yang membidangi pembiayaan cicil emas (*Pawning Appraisal*).

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian mencakup informasi mengenai data apa saja yang dibutuhkan, siapa saja yang akan menjadi subjek penelitian atau informan, dan bagaimana data tersebut akan ditemukan dan dikumpulkan untuk memastikan keabsahannya. Pemilihan informan didasarkan dengan beberapa kriteria misalnya pengetahuan tentang masalah penelitian dan netralitas, sehingga peneliti berharap memperoleh data yang valid. Berikut beberapa pertimbangan yang dilakukan dalam menentukan infroman berdasarkan beberapa hal, yaitu:

1. Informan tersebut mengetahui tentang permasalahan yang akan diteliti.

Informan tersebut bersifat netral artinya tidak menjelek-jelekkan perusahaan lain. Informan netral adalah orang yang, Tidak memihak pada salah satu pihak, Tidak memiliki kepentingan pribadi, Tidak menjelek-jelekkan perusahaan lain, Memberikan informasi secara objektif.

Subyek penelitian, atau informan, menggunakan Snowball.⁴² Maka ada yang terlibat dalam subyek-subyek penelitian diantaranya:

1. Pak Andi Dwi H, selaku *Pawning Appraisal* di BSI Lumajang S Parman.
2. Ibu Amelia Dwi Yasinta, selaku *Teller* di BSI Lumajang S Parman.
3. Ibu Kori Wijayati, selaku *Branch Office Service Manager* di BSI Lumajang S Parman.
4. Pak Fatoni, selaku selaku peserta seminar haji.
5. Ibu Hikmah, selaku selaku peserta seminar haji.
6. Ibu Yati, selaku peserta seminar haji

D. Teknik Pengumpulan Data

Langkah yang paling penting dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan ini digunakan untuk mendapatkan data lapangan sehingga hasil penelitian dapat menjadi teori atau penemuan baru.⁴³ Untuk pengumpulan data dan penelitian, teknik yang digunakan yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses ketika seseorang mengajukan serangkaian pertanyaan kepada orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah semi-terstruktur dan terdiri dari tahap terstruktur dan tidak terstruktur dengan pertanyaan terbuka dan pertanyaan standar.⁴⁴

⁴² Garaika dan Darmanah, *Metodologi Penelitian* (Lampung: CV. Hira Tech, 2019), 59.

⁴³ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 58.

⁴⁴ Adhi Kusumastuti & Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*

Sasaran penelitian adalah nasabah peserta seminar haji dan *Pawning Appraisal*. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengidentifikasi suatu masalah secara lebih terbuka dengan cara bertanya kepada orang yang diwawancarai tentang pemikiran dan pendapatnya. Wawancara tersebut dilakukan dengan tiga informan, yaitu Bapak Andi Setiawan selaku *Pawning Appraisal*, Ibu Amelia Dwi Yasinta selaku *Teller*, dan Ibu Kori Wijayanti selaku *Branch Office Service Manager*, yang merupakan pihak yang terkait dengan pelaksanaan pembiayaan cicil emas di BSI Lumajang S Parman.⁴⁵

2. Dokumentasi

Salah satu metode pengumpulan data yang tidak secara khusus terkait dengan topik penelitian adalah dokumentasi.⁴⁶ Data asli untuk suatu topik penelitian dapat diperoleh peneliti dalam bentuk korespondensi, arsip, dan gambar (Suhartono, 2008: 70).⁴⁷ Pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti dari BSI Lumajang S Parman yaitu teknik dokumentasi untuk melengkapi data yang diambil melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Berikut dokumentasi yang diteliti seperti harga pembiayaan cicil emas, gambar yang memuat foto nasabah pembiayaan cicil emas, gambar kegiatan pelaksanaan seminar haji. Dokumentasi-dokumentasi

(Semarang: LPSP, 2019), 118.

⁴⁵ Andi Setiawan (*Pawning Appraisal*), diwawancarai oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

⁴⁶ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 75.

⁴⁷ Syarifah, Laelatus, "Peran Lembaga Kajian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Nahdlatul Ulama Dalam Pemenuhan Kebutuhan Anak-Anak Penyandang Disabilitas Di Kota Tasikmalaya", Sarjana thesis, Universitas Siliwangi, 2019, 4-5

tersebut diperoleh dari informan, yaitu Ibu Kori Wijayanti, yang merupakan *Branch Office Service Manager* dan pihak yang terkait dengan pelaksanaan pembiayaan cicil emas di BSI Lumajang S Parman.⁴⁸

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan yang membuatnya mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri.⁴⁹ Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui wawancara dengan informan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil wawancara dan pengumpulan data kemudian dianalisis secara deskriptif oleh penulis, yaitu dengan menggambarkan data secara rinci dan menyeluruh dalam bentuk narasi panjang.⁵⁰

Model analisis data Miles dan Huberman diterapkan dalam penelitian ini. Kondensasi data, penyajian data, dan kesimpulan adalah tindakan yang terlibat dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi data

Data yang terkumpul ditulis dalam bentuk laporan atau data yang komprehensif. Laporan yang dibuat dengan menggunakan data yang telah

⁴⁸ Kori Wijayanti (*Branch Office Service Manager*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 10 Desember 2024.

⁴⁹ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Makassar: Pustaka Ramadhan, 2017), 71.

⁵⁰ Nikmatul Masruroh and Qurrotul Aini, "Gold Pawn Contribution to Fee-Based Income", *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8.2 (2018), 130 .

dikumpulkan dipadatkan, dirangkum, menyoroti poin-poin penting, dan berkonsentrasi pada hal-hal yang penting. Tujuan penyajian data adalah agar lebih mudah memahami kondisi saat ini dan merencanakan tindakan selanjutnya. Penyajian data yang akurat dan saling berkaitan ini dapat membantu peneliti dalam konteks . Untuk menjawab masalah penelitian, tarik kesimpulan dari informasi yang akan dikumpulkan. Analisis data dilakukan secara berulang untuk dapat menceritakan sumber data ataupun gambar. Proses ini sangat penting untuk menjamin validitas dalam kelanjutan penelitian. Proses implementasi dari reduksi data yaitu sebagai berikut:

- a. Seleksi Data: Memilih data yang relevan dan penting untuk menjawab pertanyaan penelitian.
- b. Pengkodean Data: Mengkodekan data untuk memudahkan analisis dan pengelompokan.
- c. Pengelompokan Data: Mengelompokkan data berdasarkan kategori atau tema.
- d. Penyederhanaan Data: Menyederhanakan data dengan menghilangkan informasi yang tidak relevan.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah proses pengorganisasian kumpulan data sehingga kesimpulan dapat diambil dan tindakan dapat dilakukan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa beberapa bentuk, termasuk tabel, uraian ringkas, dan sejenisnya. Agar data dapat diakses

dengan jelas dan dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan, hasil wawancara diulangi pada tahap penyajian data. Pada tahap ini, data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dipaparkan oleh peneliti. Proses implementasi dari penyajian data yaitu sebagai berikut:

- a. Membuat laporan atau presentasi yang jelas dan ringkas.
 - b. Menggunakan tabel, grafik, atau diagram untuk memvisualisasikan data.
 - c. Menyoroti poin-poin penting dan tema yang muncul dalam data.
3. Penarikan kesimpulan

Verifikasi dan penarikan kesimpulan merupakan analisis ketiga. Seorang analis kualitatif mulai mencari makna segera setelah data dikumpulkan, membuat catatan tentang proposisi, konfigurasi potensial, jalur sebab akibat, dan keteraturan penjelasan. Proses mencapai kesimpulan berdasarkan hasil wawancara informan dan data yang sesuai atau dapat mengatasi kesulitan yang muncul dikenal sebagai langkah “penarikan kesimpulan”.⁵¹ Proses implementasi dari penarikan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Keteraturan: Mengidentifikasi keteraturan dan pola yang muncul dalam data.
2. Mengembangkan Hipotesis: Mengembangkan hipotesis berdasarkan data yang terkumpul.
3. Menguji Hipotesis: Menguji hipotesis dengan menggunakan data yang

⁵¹ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis Edisi Ketiga* (USA: SAGE Publication, Inc, 2014), 12-14

terkumpul.

4. Menarik Kesimpulan: Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber yaitu dengan cara mengecek kembali data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵² Dengan menggunakan triangulasi dan bahan referensi, uji kreadibilitas memverifikasi keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini. triangulasi melibatkan perbandingan informasi dari berbagai sumber pada waktu yang berbeda dan dengan cara yang berbeda. Terdapat dua jenis triangulasi: triangulasi Teori dan sumber.⁵³

1. Triangulasi sumber

Hal ini dilakukan dengan memverifikasi informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber untuk memastikan kebenarannya.

Ilmuwan membedah data untuk merumuskan tujuan, yang kemudian diuji pemahamannya (bagian verifikasi) dengan tiga kemudian menggunakan tiga sumber informasi untuk meminta pemahaman (bagian pengecekan).

2. Triangulasi Teknik

Dengan menggunakan berbagai metode, data dibandingkan dengan sumber yang sama untuk menentukan apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak. dapat dipercaya atau tidak. Sebagai contoh, pengecekan informasi

⁵² Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam , no.1 (Juli 2023)

⁵³ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 94

dapat dilakukan melalui wawancara, persepsi, dokumentasi. Dengan asumsi strategi pengujian kepercayaan informasi menghasilkan informasi yang beragam, analis melakukan pembicaraan lebih lanjut dengan sumber informasi yang bersangkutan untuk menjamin informasi mana yang dianggap benar.⁵⁴

Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan triangulasi sumber. Triangulasi data dari berbagai sumber memungkinkan Peneliti untuk memverifikasi keakuratan data dan menilai ketergantungannya. Setelah para peneliti mempelajari data untuk menarik kesimpulan, mereka meminta kelima sumber data untuk mengkonfirmasi temuan mereka (*member check*).

G. Tahap - Tahap Penelitian

Ada tiga langkah yang diambil oleh para peneliti dalam investigasi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pra – Lapangan

Pada tahap persiapan ini, dilakukan pencarian masalah dan pencarian sumber- sumber yang relevan. Dengan judul “Strategi Pemasaran Cicil Emas Melalui Seminar Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, penelitian ini mencoba mengangkat permasalahan tersebut. Tahap Pra - Lapangan terdiri dari:

- a. Menyusun rencana penelitian.
- b. Memilih lapangan penelitian

⁵⁴ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysisi Edisi Ketiga*, 12-14

- c. Meyusun perizinan.
- d. Memilih informan.
- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Untuk mengumpulkan informasi mengenai Strategi pemasaran cicil emas, peneliti akan masuk ke dalam subjek penelitian dan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi data secara langsung. Kriteria berikut digunakan untuk membagi tahap ini:

- a. Pengenalan hubungan peneliti di lapangan dan mempersiapkan diri.
- b. Memasuki lokasi lapangan.
- c. Pengumpulan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian.

3. Penyusunan Laporan

Peneliti kemudian membuat laporan penelitian, yang merupakan hasil penelitian, setelah mengumpulkan data wawancara dan materi pendukung.

Selanjutnya, laporan tersebut diserahkan kepada dosen pembimbing, yang akan memeriksanya dan meminta peneliti untuk melakukan revisi yang diperlukan jika terdapat kekurangan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *halal matter* serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi.

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan Bank Syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI

Syariah. melalui Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.⁵⁵

Untuk sejarah BSI KCP Lumajang S Parman sendiri, pada awalnya BSI KCP Lumajang S Parman merupakan Bank Mandiri Syariah atau yang telah beroperasi dari tahun 2012 dan setelah kurang lebih 9 tahun beroperasi sebagai BNI Syariah akhirnya pada tahun 2021 dengan mengacu pada perintah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang secara resmi mengeluarkan izin merger tiga perusahaan bank syariah pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021 yang untuk selanjutnya pada 1 Februari, presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Sejak saat itulah Bank Mandiri Syariah pada KCP Lumajang S Parman bermigrasi sebagai Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman.⁵⁶

⁵⁵ “Sejarah Bank Syariah Indonesia” diakses pada tanggal Januari 07, 2025, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html

⁵⁶ Kori Wijayanti (*Branch Office Service Manager*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 10 Desember 2024



Gambar 4. 1 Kantor BSI KCP Lumajang S Parman

Lokasi Penelitian : Bank BSI KCP Lumajang S Parman (Jl. Jend. S. Parman No.16, Tompokersan, Rogotrunan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang. (67316)

Pemilik/Pemimpin : Subhan Arief Yunanda

No Telp : 085648815179

2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman

a. VISI

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

b. MISI

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia (Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025).
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham (Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)).

- 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).⁵⁷

3. Logo Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman



Gambar 4. 2 Logo Bank Syariah Indonesia

- a. logo tersebut bertuliskan BSI dengan bintang berwarna kuning diujung atas sebelah kanannya. Di samping tulisan BSI tersemat kata Bank Syariah Indonesia.
- b. Tulisan BSI berwarna hijau karna dinilai *representative* dengan misi besar yang diembannya menjadi representasi Indonesia, baik Tingkat *internasional* maupun *global*.
- c. Adapun bintang berwarna kuning memiliki 5 sudut. 5 sudut pada bintang itu merepresentasikan 5 sila pancasila dan 5 rukun Islam.⁵⁸

⁵⁷ "Bank Syariah Indonesia" di akses pada tanggal 2 Januari 2025 "Visi dan Misi" <https://www.bankbsi.co.id.> "

⁵⁸ Kori Wijayanti (*Branch Office Service Manager*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 10 Desember 2024.

4. Jenis Pembiayaan

a. Gadai Emas Syariah

Gadai Emas di BSI KCP Lumajang S Parman merupakan Produk Bank berupa pemberian dana kepada nasabah dalam bentuk al-qar (pinjaman) dengan jaminan berupa emas, diikat dengan rahn (gadai) dimana semua barang jaminan dikuasai dan disimpan oleh Bank di tempat penyimpanan yang telah disewa oleh nasabah dengan akad Ijarah (sewa menyewa).⁵⁹



Gambar 4. 3 Brosur Gadai Emas

b. Cicil Emas

Produk pembiayaan cicil emas adalah layanan yang dikeluarkan Bank Syariah dalam transaksi pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan menggunakan prinsip murabahah. Pembiayaan cicil emas adalah sebuah inovasi produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah yang hadir ditengah-tengah masyarakat. Produk cicil

⁵⁹Andi Setiawan (*Pawning Appraisal*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

emas adalah salah satu produk kepemilikan emas untuk masyarakat yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri pada 25 Maret 2013.⁶⁰



Gambar 4. 4 Brosur Cicil Emas

Tabel 4. 1 Data jumlah nasabah pembiayaan emas di BSI KCP Lumajang S Parman pada tahun 2023 s.d 2024

Tahun	Pembiayaan Emas	
	Jumlah Nasabah	Pecahan Emas (Gram)
2023	150	5-10 Gram
2024	350	10-150 Gram
Jumlah	450	

Sumber: Laporan BSI KCP Lumajang S Parman⁶¹

c. Mitra Guna

Mitra Guna BSI adalah layanan pembiayaan syariah digital yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk berbagai kebutuhan konsumen, seperti pendidikan, membeli barang elektronik, furniture, rintisan, kesehatan, dan lainnya. Untuk mengajukan layanan

⁶⁰ Andi Setiawan (*Pawning Appraisal*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024..

⁶¹ Andi Setiawan (*Pawning Appraisal*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

ini, dapat menggunakan aplikasi BSI Mobile. Ada pilihan pembiayaan mulai dari Rp 10 juta hingga Rp 50 juta dengan jangka waktu 1 hingga 3 tahun. Dua jenis Mitra Guna BSI adalah Mitra Guna Berkah dan Mitra Guna Online. Yang pertama dimaksudkan untuk segmen ASN, BO2, BUMN, Group, Lembaga Negara, TNI/Polri, Dokter, dan Pegawai Rumah Sakit, serta Pegawai Swasta yang memiliki payroll BSI. Sementara itu, Mitra Guna Online adalah produk pinjaman Non KUR BSI yang dapat diberikan dengan tenor hingga 15 tahun.⁶²



Gambar 4. 5 Brosur Mitra Guna

d. BSI Oto

BSI OTO adalah layanan pembiayaan mobil dan motor syariah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan margin rendah dan cicilan ringan. Nasabah dapat mengajukan pembiayaan ini melalui aplikasi BSI Mobile dengan cara yang terinci, seperti membuka

⁶² Kori Wijayanti (*Branch Office Service Manager*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 10 Desember 2024.

aplikasi, memilih ikon pembiayaan, memilih BSI auto, mengisi informasi produk, memilih jenis kendaraan, memasukkan jumlah uang muka, memilih kantor cabang terdekat, dan menentukan jangka waktu pembiayaan. Layanan ini memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin mendapatkan dana segar tanpa harus datang ke bank secara langsung.⁶³



Gambar 4. 6 Brosur BSI OTO

e. Griya

BSI Griya merupakan layanan pembiayaan rumah syariah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk membantu masyarakat memiliki rumah idaman dengan cicilan ringan dan tenor yang fleksibel hingga 30 tahun. Program BSI Griya Simuda khususnya ditujukan untuk anak muda atau generasi milenial, dengan ekstra plafon

⁶³ Kori Wijayanti (*Branch Office Service Manager*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 10 Desember 2024.

hingga 120% dan berbagai keunggulan seperti angsuran tetap, skema angsuran yang beragam, serta bebas biaya provisi dan taksasi. Melalui BSI Griya, BSI berkomitmen untuk mendukung kepemilikan rumah pertama bagi masyarakat Indonesia dengan cara yang mudah, aman, dan sesuai prinsip syariah.⁶⁴



Gambar 4. 7 Brosur BSI Griya

f. Pembiayaan Pensiun

Pembiayaan Pensiun BSI adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan melalui Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai kantor bayar. Skema pembiayaan ini memungkinkan potongan cicilan dilakukan secara langsung dari manfaat pensiun yang diterima oleh peserta program dana pensiun secara berkala setiap bulan melalui bank. Ini merupakan salah satu bentuk dukungan dari BSI kepada para penerima manfaat pensiun

⁶⁴Andi Setiawan (*Pawning Appraisal*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah.⁶⁵



Gambar 4. 8 Brosur Pembiayaan Pensiun

g. KUR (Kredit Usaha Rakyat)

KUR BSI adalah program pembiayaan yang diperuntukkan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah yang mempunyai usaha layak dan produktif sesuai prinsip syariah. Program ini merupakan bagian dari program Kredit Usaha Rakyat (KUR) pemerintah yang

disalurkan melalui Bank Syariah Indonesia (BSI). KUR BSI memiliki tiga jenis, yaitu KUR Super Mikro, KUR Mikro, dan KUR Kecil, dengan plafon, jangka waktu, dan syarat yang berbeda-beda. Nasabah dapat mengajukan KUR BSI melalui cabang-cabang BSI terdekat atau melalui aplikasi BSI Mobile. Syarat umum pengajuan KUR BSI meliputi Warga Negara Indonesia, usia minimum 21 tahun

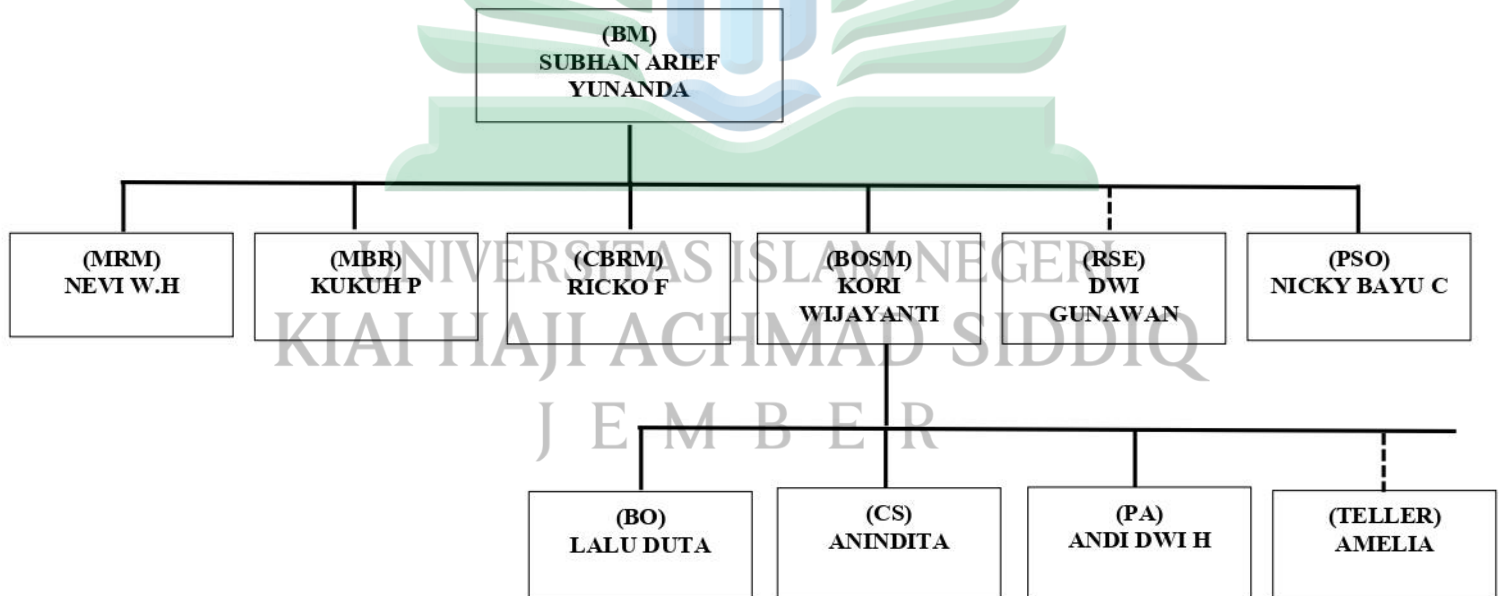
⁶⁵ Amelia (Teller), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 17 Desember 2024.

atau sudah menikah, dan memiliki usaha yang sudah berjalan minimal 6 bulan.⁶⁶



Gambar 4. 9 Brosur KUR

5. Struktur Organisasi



Gambar 4. 10 Struktur Kepemimpinan Bank Syariah Indonesia

Sumber: Wawancara diolah penulis, 2024⁶⁷

⁶⁶ Amelia (Teller), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 17 Desember 2024.

⁶⁷ Kori Wijayanti (Branch Office Service Manager), diwawancara oleh penulis,

Keterangan:***BM** (*Branch Manager/Pimpinan Cabang*)***MRM** (*Micro Relationship Manager*)***MBR** (*Manajemen Regional Bisnis*)***CBRM** (*Consumer Banking Retail Manager*)***BOSM** (*Branch Office Service Manager*)***RSE** (*Retail Sales Executive*)***PSO** (*Pawning Sales Officer*)***BO** (*Back Office*)***CS** (*Costumer Servise*)***PA** (*Pawning Appraisal*)***TELLER****Tabel 4. 2 Jumlah dan Jabatan Karyawan**

No	Jabatan	Unit Kerja	Area	Jumlah
1	<i>Branch Manager/Pimpinan Cabang</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	1
2	<i>Micro Relationship Manager</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	1
3	<i>Manajemen Regional Bisni</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	1
4	<i>Consumer Banking Retail Manager</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	1
5	<i>Branch Office Service Manager</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	1
6	<i>Retail Sales Executive</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	1
7	<i>Pawning Sales Officer</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	1
8	<i>Back Office</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	1
9	<i>Costumer Servise</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	1
10	<i>Pawning Appraisal</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	1
11	<i>Teller</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	1
12	<i>Office Boy</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	1
12	<i>Security</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	3
13	<i>Driver</i>	KCP Lumajang S Parman	Lumajang	1
Total				16

Sumber: Wawancara diolah penulis, 2024⁶⁸

Lumajang, 10 Desember 2024

⁶⁸ Andi Setiawan (*Pawning Appraisal*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

Berdasarkan tabel data karyawan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 16 orang karyawan dengan posisi atau jabatan petugas berjumlah 11 orang, *security* 3 orang, *Office Boy* (OB) 1 orang, *driver* 1 orang, *Consumer Sales Executive* 1 orang, dan *RSE* 1 orang.⁶⁹

Struktur organisasi adalah istilah yang mengacu pada hubungan fungsional yang mengatur apa yang harus dilakukan setiap orang dalam melakukan tugas dan pekerjaan mereka. Hubungan fungsional ini juga menetapkan batas dan batas tanggung jawab setiap orang. Pemegang saham memiliki otoritas tertinggi dalam struktur organisasi, sementara direktur utama memegang posisi tertinggi dalam manajemen bank. Struktur organisasi ini memastikan bahwa setiap anggota memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas. Ini memungkinkan mereka bekerja sama dan bekerja sama dengan baik untuk mencapai tujuan organisasi.⁷⁰

Di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman, setiap bagian memiliki tugas dan wewenang khusus yang sesuai dengan bidangnya. Berikut adalah rincian tugas dan wewenang yang diberikan kepada setiap bagian.

B. Penyajian Data dan Analisis

Untuk menyampaikan data penelitian ini, penulis menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti telah mewawancarai informan mengenai fokus masalah penulis, dan mereka mendapatkan sejumlah data dan temuan yang akan diuraikan di bawah ini:

⁶⁹ Kori Wijayanti (*Branch Office Service Manager*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

⁷⁰ Siska Moana Sari, "Analisis Strategi Pemasaran 4P terhadap Produk Tabungan Impian PT BRI Syariah Cabang Banda Aceh", (Skripsi Universitas Islam Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), 56.

1. Strategi pemasaran pembiayaan cicil emas melalui seminar haji di Bank Syariah KCP Lumajang S Parman

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Ini juga dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan produk terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya.⁷¹

Strategi pemasaran cicil emas melalui seminar haji digunakan Bank Syariah Indonesia pada salah satu produk pembiayaan mereka yaitu Cicil Emas. produk ini menawarkan kepada nasabah yang ingin memiliki emas dengan cara mencicilnya, dan harga yang sudah ditentukan oleh pihak bank sesuai dengan berapa gram emas yang ingin dimiliki oleh nasabah. Definisi diatas penulis sesuaikan dengan pernyataan dari informan, berikut hasil wawancara penulis dengan informan Bapak Andi setiawan selaku karyawan *Pawning Appraisal* atau yang menangani perihal jual beli Cicil Emas pada BSI KCP Lumajang S Parman:

“Pemasaran cicil emas melalui seminar haji yaitu suatu pendekatan promosi yang menggunakan acara seminar haji untuk memperkenalkan dan menjual produk cicil emas kepada orang-orang yang tertarik. Strategi ini menekankan keuntungan produk seperti kemudahan investasi, keamanan, dan kesesuaian syariah. Setelah sebelumnya dihubungi melalui telepon jika jamaah menyetujui maka undangan kami kirim kerumahnya, kami mengadakan seminar khusus untuk calon jamaah haji. Pada hari pelaksanaan, kami menyampaikan tujuan acara dan produk cicil emas dari BSI KCP Lumajang S. Parman. Karena fleksibilitasnya, kami percaya bahwa cicil emas ini adalah investasi yang sempurna

⁷¹ Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi dkk, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi* (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9

untuk jangka panjang.”⁷²

Pernyataan diatas diperkuat oleh informan kedua yaitu ibu Kori Wijayanti selaku BOSM di BSI KCP Lumajang S Parman perihal produk pembiayaan cicil emas sebagai berikut:

“Untuk pembiayaan, mungkin ada peraturan dari pusat yang mengharuskan kita menggunakan akad *murabahah*. Sebenarnya ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Lumajang S Parman. Diantaranya yaitu, seminar ke sekolah terdekat, intansi Kesehatan dan juga turun lapangan seperti promosi langsung ke nasabah yang sedang bertransaksi di BSI KCP Lumajang atau kami juga turun lapangan ke pasar baru lumajang.”⁷³

Melihat dari 2 informasi yang telah penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan informan, dapat disimpulkan dalam hal ini pemasaran cicil emas melalui seminar haji merupakan strategi promosi yang efektif untuk menawarkan kemudahan investasi jangka panjang yang sesuai syariah kepada calon jamaah haji. Program ini memungkinkan mereka membeli emas dengan cicilan mulai dari 12 bulan hingga 60 bulan, dengan harga mulai dari 5 gram hingga Rp150 juta. Produk cicil emas ini harus menerapkan akad *murabahah* dikarenakan 3 hal, yang pertama ini merupakan SOP atau ketentuan dari pusat Dewan Syariah Nasional, yang kedua karena akad *murabahah* merupakan akad jual beli dalam *fiqh muamalah*, yang ketiga dikarenakan pihak nasabah belum memiliki atau menerima barang yang akan dibelinya.

Menurut informan, keuntungan nasabah dari akad *murabahah* pada

⁷² Andi Setiawan (*Pawning Appraisal*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

⁷³ Kori Wijayanti (*Branch Office Service Manager*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

cicil emas ini adalah karena akad *murabahah* bersifat transparan, dengan semua informasi termasuk harga, waktu transaksi, perhitungan keuntungan, dan perubahan harga. Selain itu, nasabah tidak mengenakan ujroh atau imbalan uang kepada bank. Selain itu, jika nasabah tidak ingin meneruskan cicil emasnya atau mengalami wanprestasi, bank tidak akan mengenakan denda pada nasabah. Sebaliknya, bank akan memberi nasabah pilihan untuk mentransfer cicil emas ke gadai, Rahn, atau dijual. Sebagian besar nasabah besar yang mengalami wanprestasi memilih untuk menjual kembali emas mereka, dan bank akan mengumpulkan sisa dari penjualan tersebut. Karena bank tidak ingin melanggar syariat yang ada pada akad *murabahah*, mereka tidak memberikan denda kepada pelanggan.

Strategi pemasaran cicil emas BSI KCP Lumajang S. Parman menggunakan metode unik seperti seminar haji, selain promosi langsung dan seminar di sekolah serta instansi kesehatan. Strategi ini terbukti efektif mencapai target penjualan, dengan rata-rata nasabah membeli 5-10 gram emas. Harga emas berubah-ubah sesuai komoditas, dan produk ini menggunakan akad *murabahah*. Pelunasan sebelum jatuh tempo juga diperbolehkan. Keberhasilan strategi ini menunjukkan potensi besar dalam mempromosikan produk cicil emas kepada masyarakat.

Oleh karena itu, BSI berencana mengembangkan inovasi strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan. Inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepercayaan nasabah. BSI juga berfokus pada

pelayanan prima, transparansi, dan keamanan transaksi untuk mempertahankan kepercayaan nasabah. Dengan demikian, BSI KCP Lumajang S. Parman siap menjadi pilihan utama untuk investasi emas yang aman dan menguntungkan.

Untuk keterlambatan pembayaran pembiayaan cicil emas sebagaimana dijelaskan oleh amelia selaku *Teller* di BSI KCP Lumajang S Parman yaitu:

“Jika nasabah telat membayar cicil emasnya contoh telat 2 bulan, kami akan mengkonfirmasi dengan nasabah apakah nasabah masih mampu untuk melanjutkan atau tidak jika tidak, agunan akan kami lelang. Tetapi jika nasabah masih bisa melanjutkan cicilan dibulan ke 3 maka hanya perlu membayar cicilan dengan nominal yang sama yang sudah disepakati diawal akad. Tidak ada penambahan biaya jika telat karna bsi tidak menerapkan denda.”⁷⁴

Dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan jika nasabah telat membayar cicil emasnya, Pihak BSI KCP Lumajang S Parman akan melakukan konfirmasi dengan nasabah untuk mengetahui apakah nasabah masih mampu untuk melanjutkan pembayaran cicilan atau tidak. Konfirmasi ini bertujuan untuk memahami kondisi keuangan nasabah dan menentukan langkah selanjutnya.

Ada dua kemungkinan yang dapat terjadi:

- a. Jika nasabah tidak mampu melanjutkan pembayaran cicilan, maka agunan (emas) akan dilelang. Proses lelang ini akan dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan hasilnya akan digunakan untuk menutupi sisa kewajiban nasabah.

⁷⁴ Kori Wijayanti (*Branch Office Service Manager*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

- b. Jika nasabah masih mampu melanjutkan pembayaran cicilan, maka nasabah hanya perlu membayar cicilan pada bulan ketiga dengan nominal yang sama seperti yang telah disepakati di awal akad. Perlu diingat bahwa nasabah tidak akan dikenakan biaya tambahan atau denda karena keterlambatan pembayaran.

Hal ini karena Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak menerapkan denda untuk keterlambatan pembayaran cicilan. Kebijakan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan fleksibilitas kepada nasabah dalam melakukan pembayaran cicilan.

Selain kepada karyawan cicil emas, penulis juga mewawancari salah satu nasabah atau peserta seminar haji yaitu ibu Hikmah untuk lebih memperkuat pernyataan dari informan sebelumnya. Penulis menjabarkan hasil wawancara sebagai berikut:

“Awalnya saya kira hanya seminar haji biasa yang membahas tentang keberangkatan haji saja, awalnya bingung kenapa kok saya ditelpon pihak BSI KCP Lumajang S Parman padahal saya masih lama untuk berangkat haji tapi takutnya ada informasi penting jadi saya kesini untuk hadir diseminar ini. Saya sangat tertarik dengan seminar ini karena menawarkan pengetahuan tentang cara persiapan haji yang baik dan benar.”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas, ibu hikmah merupakan satu nasabah sekaligus peserta seminar haji yang berencana akan mengambil cicil emas dan seminar haji yang diselenggarakan BSI tidak hanya membahas keberangkatan haji, tetapi juga menawarkan pengetahuan tentang persiapan haji yang baik dan kesempatan investasi bijak. Program

⁷⁵ Ibu Hikmah, diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

cicil emas BSI menarik karena menawarkan kemudahan berinvestasi dengan cicilan tetap, keuntungan signifikan dari kenaikan harga emas, dan sistem syariah yang transparan serta akuntabel.

Menurut bapak Fatoni selaku selaku peserta seminar haji sebagaimana hasil wawancara menyebutkan bahwa:

“Saya sangat tertarik karena program ini memungkinkan saya berinvestasi emas secara dicicil dengan angsuran tetap setiap bulannya. Ini membuat saya merasa aman, nyaman dan tenang. Selain itu, saya juga dapat memperoleh keuntungan signifikan dari kenaikan harga emas. Saya melihat potensi investasi emas di Bank Syariah Indonesia sangat besar dan menjanjikan.”⁷⁶

Investasi ini sangat menguntungkan dan aman, sehingga perlu direkomendasikan kepada keluarga dan teman-teman untuk merasakan manfaatnya. Dengan demikian, mereka juga dapat memperoleh keuntungan finansial yang signifikan dan mempersiapkan masa depan yang lebih cerah. Selain itu, program cicil emas BSI juga membantu masyarakat memahami pentingnya perencanaan keuangan dan investasi jangka panjang. Hal ini sejalan dengan prinsip syariah yang mengajarkan pentingnya keamanan dan ketertiban finansial.

Diperkuat oleh ibu yati selaku peserta seminar haji yaitu:

“Dengan sistem syariah yang transparan, akuntabel dan terjamin, saya merasa yakin bahwa investasi saya akan aman, menguntungkan dan sesuai nilai-nilai Islam. Saya sudah berencana untuk merekomendasikan program ini kepada keluarga dan teman-teman saya. Saya ingin mereka juga merasakan manfaat dari investasi emas ini dan memperoleh keuntungan finansial yang signifikan.”⁷⁷

⁷⁶ Bapak Fatoni, diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024

⁷⁷ Ibu Yati, diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

Dengan adanya program ini, BSI membuktikan komitmennya dalam menyediakan layanan keuangan syariah yang inovatif dan menguntungkan. Oleh karena itu, program cicil emas BSI layak dipertimbangkan sebagai pilihan investasi yang cerdas dan aman.

Program ini juga menunjukkan kesadaran BSI akan pentingnya pendidikan finansial dan perencanaan keuangan masyarakat. Dengan demikian, BSI berkontribusi pada kemajuan ekonomi masyarakat dan negara. Dalam jangka panjang, program cicil emas BSI diharapkan dapat membantu masyarakat mencapai keamanan finansial dan kesadaran investasi yang lebih baik.

2. Kendala Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Cicil Emas Melalui Seminar Haji.

Setelah merancang dan menentukan strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah, BSI KCP Lumajang S Parman tentunya tidak terlepas dari berbagai tantangan dan kelemahan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kegiatan tersebut sangat penting untuk mencapai kesuksesan. Dengan mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada, BSI KCP Lumajang S Parman dapat memperbaiki strategi dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, BSI KCP Lumajang S Parman menghadapi beberapa tantangan yang signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas.

Dua kendala utama yang dihadapi adalah susahnya menghubungi nasabah jamaah haji untuk membagikan undangan seminar haji, dan kurangnya kesadaran masyarakat akan manfaat pembiayaan cicil emas,.

Menurut ibu Amelia selaku Teller BSI KCP Lumajang S Parman menjelaskan bahwasannya:

“Jadi untuk menjadi nasabah cicil emas, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Yaitu, nasabah harus memiliki rekening BSI, menyediakan KTP Kami juga memerlukan riwayat bank yang baik. Ada juga masalah yang dihadapi bank kepada nasabah yaitu menunda nunda akad sehingga terjadi kenaikan harga pada emasnya.”⁷⁸

Untuk menjadi nasabah, beberapa syarat harus dipenuhi, seperti membuka rekening BSI, memiliki KTP yang masih berlaku, melakukan DP minimal 20%, dan memiliki riwayat bank yang baik. Juga memerlukan riwayat bank yang baik, tanpa catatan kredit macet di bank lain. Untuk memastikan, akan melakukan *BI Checking* atau *SLIK* untuk memeriksa riwayat kredit nasabah, termasuk pinjaman online (pinjol) dan *paylater*. Ini untuk meminimalkan risiko dan memastikan kelancaran proses cicilan emas. Mereka bisa mencicil emas selama menunggu, sesuai dengan jangka waktu yang dipilih. Investasi ini dapat menjadi sumber dana tambahan untuk biaya haji dan sangat menguntungkan karena harga emas cenderung meningkat seiring waktu. Menjual emas cicilan setelah lunas juga dapat menjadi strategi investasi yang cerdas, terutama menjelang keberangkatan haji. Dengan demikian, calon jamaah haji dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk merencanakan masa depan yang lebih baik dan

⁷⁸ Amelia (*Teller*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 17 Desember 2024.

mencapai keamanan finansial.

Menurut informan, salah satu masalah yang dihadapi bank adalah nasabah yang tidak melakukan akad dengan cepat, yang mengakibatkan nasabah terlambat untuk melakukan transaksi cicil emas meskipun harga emas terus berubah. Bank juga mendapat komplain dari nasabah yang kurang memahami sistem cicil emas dan harga emas, dan yang kedua adalah nasabah yang tidak cepat menyetor DP meskipun sudah melakukan akad, dan nasabah yang mengalami wanprestasi. Karena beberapa pelanggan membutuhkan waktu lebih lama untuk memutuskan untuk melaksanakan kontrak, harga yang berubah setiap hari dianggap sebagai kekurangan.

Hal ini dipertegas oleh ibu Kori Wijayanti selaku BOSM di BSI KCP Lumajang S Parman perihal kendala strategi pemasaran pembiayaan cicil emas sebagai berikut:

“Untuk kendalanya sendiri paling ya susah untuk menghubungi nasabah soalnya ada beberapa nasabah yang menganggap telpon dari kami penipuan jadi kadang langsung dimatikan dan juga ada beberapa nomor telpon jamaah yang memang sudah tidak aktif jadi kami kesusahan menelpon untuk konfirmasi undangannya dan juga jamaah yang tidak cepat – cepat melakukan akad. Untuk kedepannya pasti bakal ada inovasi baru untuk strategi pemasaran cicil emas tersendiri yang mungkin bakal jauh lebih meningkat dan supaya masyarakat bisa lebih mengenal produk produk dari bsi terutama pembiayaan cicil emas ini.”⁷⁹

Informan menyatakan bahwa kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran pembiayaan nasabah pembiayaan cicil emas

⁷⁹ Kori Wijayanti (*Branch Office Service Manager*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

adalah kesulitan menghubungi nasabah secara efektif. Beberapa nasabah menganggap panggilan telepon dari BSI KCP Lumajang S Parman sebagai penipuan, sehingga langsung mematikan telepon tanpa memberikan kesempatan untuk menjelaskan tujuan panggilan. Selain itu, ada beberapa nomor telepon nasabah yang sudah tidak aktif, yang membuat kesulitan melakukan konfirmasi undangan dan memantau proses akad. Tambahan lagi, beberapa nasabah tidak segera melakukan akad, yang memperlambat proses dan mempengaruhi target kami. Hal ini memerlukan kami untuk mencari strategi baru dalam menghubungi nasabah dan meningkatkan efisiensi proses akad.

C. Pembahasan Temuan

Pembahasan lebih lanjut akan menggabungkan hasil wawancara dan dokumentasi dengan teori-teori relevan untuk mendalami pemahaman tentang fenomena tersebut. Analisis ini bertujuan membandingkan, memverifikasi dan memperkaya pemahaman penulis terhadap topik penelitian. Dengan demikian, penulis dapat mengidentifikasi kesenjangan antara teori dan praktik, serta memberikan rekomendasi yang konstruktif untuk pengembangan lebih lanjut.

1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Melalui Seminar Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman).

Menurut dari keterangan informan yang penulis dapatkan, cicil emas yaitu cicil emas adalah produk investasi yang menawarkan stabilitas

dan keamanan finansial kepada nasabah dengan menggunakan emas antam. Emas antam merupakan pilihan investasi yang sukses dengan risiko kecil dan potensi keuntungan jangka panjang karena nilainya seringkali stabil dan jarang terpengaruh oleh inflasi atau perubahan ekonomi. Selain itu, cicilan emas memberikan keragaman portofolio investasi, kemudahan likuidasi, dan fleksibilitas dalam pengelolaan aset. Ada tiga faktor yang mengharuskan produk cicil emas ini menggunakan akad *murabahah*, yaitu: pertama, SOP atau keputusan Dewan Syariah Nasional Pusat mengharuskannya; kedua, akad *murabahah* merupakan akad jual beli dalam *fiqih muamalah*; dan ketiga, pembeli belum menerima atau memiliki barang yang dibelinya.

Seminar haji sebagai strategi pemasaran cicil emas berarti menggunakan acara seminar tentang ibadah haji sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk cicil emas kepada calon nasabah. Idennya adalah untuk menghubungkan kebutuhan keuangan untuk ibadah haji (yang biayanya cukup besar) dengan solusi perencanaan keuangan yang ditawarkan melalui program cicil emas.

Melalui skema ini, nasabah dapat membeli emas dengan harga mulai dari 5 gram hingga Rp150 juta dengan cicilan selama 12 hingga 60 bulan. Membuka rekening BSI, memiliki kartu identitas yang masih berlaku, membayar uang muka sebesar 20%, dan memiliki catatan bank yang bersih adalah syarat untuk menjadi nasabah. Mengingat harga emas cenderung naik dari waktu ke waktu, investasi ini sangat menguntungkan

dan dapat memberikan uang tambahan untuk biaya haji.

Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman melakukan berbagai upaya pemasaran yang strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan produk-produk bank. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, Bank tersebut menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan elemen yang mempengaruhi strategi pemasaran, Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasarannya dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melibatkan serangkaian proses dan pertimbangan yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu diantaranya:

a. Segmentasi

Tindakan yang pertama dilakukan BSI KCP Lumajang S Parman yaitu melakukan Segmentasi Pasar. Proses Segmentasi dilakukan untuk melihat kebutuhan dan karakteristik pada calon konsumen. Menurut wawancara Bapak Andi Setiawan selaku *Pawning Appraisal* (PA), menyebutkan proses segmentasi pasar BSI KCP Lumajang tidak menerapkan segmentasi daerah khusus untuk memfokuskan daerah pemasaran.

Melalui pendekatan yaitu, Geografi dan Demografi. Secara Geografi, dalam memaksimalkan penjualan BSI KCP Lumajang S Parman memperluas jaringan pemasaran hingga menjangkau perbatasan Kota Lumajang. Melalui daerah tersebut BSI KCP Lumajang S

Parman menyasarkan produknya pada pasar strategis, yaitu mulai dari lingkungan pendidikan, instansi sekitar, pusat perbelanjaan, calon jamaah haji hingga masyarakat umum. Strategi pemasaran cicil emas lebih dapat dipahami oleh kelompok tersebut, serta ketentuan untuk memiliki penghasilan telah dipastikan pada kalangan yang bekerja ditempat-tempat tersebut.

BSI KCP Lumajang S Parman menargetkan konsumen berusia 21-50 tahun dengan penghasilan yang memadai untuk membeli emas dengan cicilan minimal 10 gram. Target pasar ini mencakup baik konsumen perempuan maupun laki-laki. Dengan klasifikasi ini, BSI dapat mengidentifikasi dan memetakan target pasar yang tepat, sehingga pemasaran dapat lebih efektif dan optimal.

b. Riset Pasar

BSI KCP Lumajang S Parman melakukan riset pasar bertujuan untuk mengidentifikasi target pasar yang potensial untuk produk cicilan emas, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk cicilan emas, dan mengidentifikasi pesaing dan analisis strategi mereka.

Hasil dari riset pasar yaitu target pasar yang potensial untuk produk cicilan emas adalah konsumen berusia 21-50 tahun dengan penghasilan yang memadai salah satunya yaitu calon jamaah haji yang menjadi target pasar yang potensial untuk produk cicil emas, konsumen lebih menyukai produk cicilan emas dengan minimal

besaran 10 gram. Dan pesaing utama untuk produk cicilan emas adalah bank-bank lain yang menawarkan produk serupa.

c. *Positioning*

BSI KCP Lumajang S Parman merupakan lembaga keuangan yang terpercaya dan aman dalam menyediakan produk pembiayaan cicilan emas. Dengan penjaminan langsung dari program penjaminan bank, konsumen dapat merasa tenang dan aman dalam berinvestasi. Selain itu, emas yang ditawarkan juga dikelola secara khusus oleh perusahaan berlisensi, sehingga kualitas dan keaslian emas dapat terjamin.

Dengan demikian, BSI KCP Lumajang S Parman berkomitmen untuk memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik kepada konsumen, sehingga mereka dapat merasa puas dan percaya diri dalam berinvestasi pada produk pembiayaan cicilan emas.

d. Strategi produk baru

Untuk saat ini BSI KCP Lumajang S Parman berencana mengembangkan inovasi strategi pemasaran baru untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan. Inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

e. Penetapan harga

BSI KCP Lumajang S Parman menerapkan strategi harga yang kompetitif dan fleksibel untuk produk pembiayaan cicil emas.

Informasi harga dapat diakses melalui berbagai saluran, termasuk poster, brosur, mobile banking, dan website resmi. Hal ini memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi harga yang akurat dan terkini.⁸⁰

Ketentuan harga pembiayaan cicil emas meliputi beberapa hal, antara lain:

- 1) *Down payment* yang fleksibel, mulai dari 0% hingga 20% atau lebih, plus biaya administrasi yang terkait.
- 2) Penawaran diskon dan potongan harga yang variatif, tergantung pada kebijakan bank dan kondisi pasar.
- 3) Angsuran bulanan yang tetap dan tidak berubah, sehingga nasabah dapat merencanakan keuangan mereka dengan lebih mudah.

Menurut Andi Setiawan, *Pawning Appraisal* (PA) BSI KCP Lumajang S Parman, harga telah ditetapkan oleh kantor pusat. Namun, sebagai penawar produk, BSI KCP Lumajang S Parman tetap menerapkan strategi untuk menarik minat nasabah, seperti memberikan informasi harga terbaru secara rutin, serta menawarkan potongan harga, biaya administrasi, dan harga khusus.⁸¹

Dengan demikian, BSI KCP Lumajang S Parman dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

⁸⁰ Kori Wijayanti (*Branch Office Service Manager*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

⁸¹ Andi Setiawan (*Pawning Appraisal*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

Berikut adalah perkembangan harga emas tahun 2023, 2024, dan 2025:

- 1) Pada tahun 2023, harga emas meningkat sekitar 13% secara tahunan, mencapai US\$ 1.967 (32,171 Indonesia Rupiah) per troy ons.
- 2) Pada tahun 2024, harga emas melonjak sekitar 29,5% secara tahunan, mencapai US\$ 2.671,3 (43,690 Indonesia Rupiah) per troy ons, dan bahkan mencapai rekor tertinggi sepanjang masa pada 30 Oktober 2024, yaitu US\$ 2.788,54 (45,607 Indonesia Rupiah) per troy ons.
- 3) Untuk tahun 2025, prediksi harga emas adalah sekitar US\$ 2.750 (44,977 Indonesia Rupiah) per troy ons, dengan kenaikan sekitar 3%. Namun, beberapa analis memprediksi bahwa harga emas bisa mencapai US\$ 3.000-3.500 (49,066-57,243 Indonesia Rupiah) per troy ons, tergantung pada faktor-faktor seperti inflasi dan permintaan emas.⁸²

Berikut perbandingan daftar harga emas antam dalam Rupiah dari tahun 2023 – 2025.

⁸² “Perkembangan harga emas tahun 2023,2024,2025, diakses pada february 03, 2025, <https://www.google.com/search?q=Perkembangan+harga+cicilan+emas+tahun+2023,+2024,+2025.&client=app-meta-whatsapp-sa-r>

Tabel 4.3 Perbandingan daftar harga emas antam dalam Rupiah dari tahun 2023 – 2025.

Gram	2023 (Rp)	2024 (Rp)	2025 (Rp)	Kenaikan 2023-2024 (%)	Kenaikan 2024-2025 (%)
3	3.275.000	4.519.000	4.835.000	37.98 %	6.99%
5	5.425.000	7.509.000	8.025.000	38.45%	6.87%
10	10.795.000	14.940.000	15.995.000	38.35%	7.07%
25	26.862.000	37.187.500	39.862.000	38.43%	7.19%
50	53.645.000	74.255.000	79.645.000	38.41%	7.27%
100	107.212.000	148.390.000	159.212.000	38.39%	7.30%
250	267.765.000	370.587.500	397.765.000	38.39%	7.33%

Sumber: Wawancara diolah penulis, 2024⁸³

Dari 2023 ke 2024, harga emas mengalami kenaikan yang cukup signifikan, rata-rata sekitar 38.4%. Dari 2024 ke 2025, kenaikan harga melambat tetapi tetap meningkat dengan rata-rata sekitar 7.3%. Kenaikan harga emas dari 2023 ke 2025 menunjukkan tren meningkat, tetapi presentase kenaikan lebih besar antara 2023 dan 2024 dibandingkan dengan 2024 ke 2025.

Perlu diingat bahwa prediksi harga emas tidak pasti dan dapat berubah-ubah karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi global, inflasi, dan kebijakan moneter. Oleh karena itu, penting untuk memantau perkembangan harga emas secara terus-menerus dan melakukan analisis yang lebih mendalam sebelum membuat keputusan investasi.⁸⁴

Tentu saja ada keuntungan dan kerugian dari produk cicilan emas ini, karena produk ini merupakan sebuah investasi. Keuntungan-

⁸³ Andi Setiawan (*Pawning Appraisal*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

⁸⁴ "Sahabat pegadaian," Keuntungan Investasi Emas dalam Setahun, Berapa Keuntungannya?, diakses pada tanggal Februari 04, 2025.
<https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/investasi/keuntungan-investasi-emas-dalam-setahun>

keuntungan tersebut antara lain:

- 1) Sebagai pengaman aset
- 2) Sebagai tabungan untuk berbagai hal seperti sekolah, naik haji, dll.
- 3) Resiko lebih kecil karena nilai emas batangan cenderung stabil.
- 4) Akad *murabahah*, yang terbuka dan jujur dalam hal keuntungan dan harga, digunakan untuk cicilan emas. Ketentuan transaksi ini jelas dalam hal keuntungan dan harga.
- 5) Bank tidak mengenakan denda jika nasabah gagal bayar. Menempatkan denda di atasnya. Nasabah akan menerima sebagian dari hasil penjualan emas dari bank.

Risikonya adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah rentan mendapatkan harga beli yang tinggi karena harga emas berubah setiap hari.
- 2) Produk cicilan emas cenderung diminati oleh nasabah yang mampu sebagai investasi. Nasabah sebagai investasi, sedangkan nasabah menengah lebih tertarik dengan perhiasan emas yang dapat perhiasan emas yang dapat digunakan.
- 3) Nasabah tidak boleh menunggak atau menunda pembayaran. cicilan,
- 4) Apabila nasabah melakukan wanprestasi, maka nasabah dapat kehilangan emas yang akan dibelinya karena bank akan menjual kembali emas tersebut. menjual kembali emas tersebut.⁸⁵

⁸⁵ Kori Wijayanti (*Branch Office Service Manager*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

2. Kendala Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Cicil Emas Melalui Seminar Haji.

Adapun kendala utama pihak bank adalah kesulitan menghubungi nasabah secara efektif. Banyak yang menganggap telepon kami sebagai penipuan dan langsung memutusnya, sehingga mempersulit proses komunikasi. Banyak nasabah yang merasa curiga ketika menerima panggilan telepon dari bank, sehingga mereka langsung memutusnya tanpa mendengarkan penjelasan lebih lanjut. Hal ini mempersulit proses komunikasi antara bank dan nasabah, sehingga membuat sulit bagi bank untuk menyampaikan informasi penting atau melakukan verifikasi yang diperlukan. Akibatnya, bank harus mencari cara lain untuk menghubungi nasabah dan memastikan bahwa komunikasi berjalan lancar.

Selain itu, BSI KCP Lumajang S Parman juga mengalami kesulitan menghubungi beberapa jemaah untuk konfirmasi undangan karena nomor telepon yang tidak aktif atau berubah, BSI KCP Lumajang S Parman menghadapi tantangan yang cukup signifikan dalam menghubungi beberapa jemaah untuk konfirmasi undangan. Kesulitan ini disebabkan oleh nomor telepon jemaah yang tidak aktif atau telah berubah, sehingga membuat tim BSI KCP Lumajang S Parman kesulitan menghubungi mereka. Hal ini memperlambat proses konfirmasi undangan dan memerlukan upaya lebih untuk menghubungi jemaah tersebut. Selain itu, kesulitan ini juga dapat mempengaruhi keakuratan data dan informasi yang

diperlukan untuk proses konfirmasi undangan. Oleh karena itu, tim BSI KCP Lumajang S Parman harus mencari cara alternatif untuk menghubungi jemaah tersebut dan memastikan bahwa proses konfirmasi undangan dapat berjalan lancar dan efektif.

Serta lambatnya proses penyelesaian akad meskipun harga emas selalu berubah. Proses penyelesaian akad yang lambat menjadi salah satu tantangan yang dihadapi. Hal ini menjadi lebih rumit karena harga emas yang selalu berubah-ubah. Seharusnya, proses penyelesaian akad dapat diselesaikan dengan cepat dan efisien, namun kenyataannya proses ini berjalan lambat. Akibatnya, harga emas yang berubah-ubah dapat mempengaruhi proses akad, sehingga memerlukan penyesuaian dan peninjauan ulang yang lebih teliti.⁸⁶



⁸⁶ Andi Setiawan (*Pawning Appraisal*), diwawancara oleh penulis, Lumajang, 23 Desember 2024.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan terkait dengan fokus serta tujuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Melalui Seminar Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman). Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pembiayaan cicil emas melalui seminar haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lumajang S Parman menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam menarik perhatian nasabah. Seminar haji memberikan kesempatan bagi BSI untuk mempromosikan produk cicil emas secara langsung kepada calon nasabah yang tertarik dengan investasi syariah. Selain itu, pendekatan ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat dan cara kerja cicil emas.
2. Kendala Bank Syariah KCP Lumajang S Parman dalam melakukan strategi pemasaran cicil emas melalui seminar haji. Penelitian juga menemukan beberapa hambatan, seperti proses akad yang terlambat akibat perubahan harga emas dan kesulitan dalam menghubungi calon nasabah. Beberapa nasabah merasa khawatir tentang penipuan sehingga ragu untuk menerima panggilan dari bank, sementara yang lain mengalami keterlambatan dalam melakukan akad, yang mempengaruhi kelancaran transaksi.

B. SARAN

1. Strategi Komunikasi yang lebih efektif untuk mengatasi kesulitan dalam menghubungi calon nasabah, BSI dapat menggunakan metode komunikasi yang lebih interaktif, seperti WhatsApp Business atau email resmi, guna meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap informasi yang diberikan.
2. Peningkatan efisiensi proses akad bank dapat mengembangkan sistem digital yang memungkinkan calon nasabah untuk melakukan akad secara online atau melalui aplikasi mobile banking, sehingga meminimalisir keterlambatan akibat perubahan harga emas.



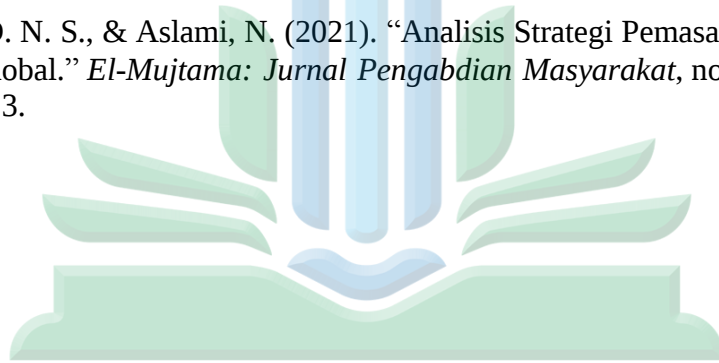
DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, A. G. *Perbankan syariah di Indonesia*. (UGM press: Yogyakarta, 2018).
- Antonio, S. M. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Gema Insani, Jakarta. 2001).
- Andy Baly, Narasumber pada Seminar Kesehatan Haji, HM. Tonang Harap Istithaah Jemaah Mendapat Perhatian Serius, diakses tanggal 02 Desember 2024, <https://sulsel.kemenag.go.id/wilayah/narasumber-pada-seminar-kesehatan-haji-hm-tonang-harap-istithaah-jemaah-mendapat-perhatian-serius-sRfcs>.
- Atmoko, T. P. H. Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, no. 2, (2018): 83-96.
- Indahwati, Ayu. "Pemasaran Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia". *Al – Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan&Bisnis Syariah*, no.2 (2024): 2836-2842.
- Bank Syariah Indonesia" di akses pada tanggal 2 Januari 2025 "Visi dan Misi" <https://www.bankbsi.co.id>.
- Damayanti, E. Aplikasi Murabahah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, no 2, (2017): 211-240.
- Danu P. *Manajemen Perbankan Syariah*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Dipraja, S. *Siapa Bilang Investasi Emas Butuh Modal Gede?*. (Cianjur Jakarta Selatan: Tangga Pustaka, 2011).
- DSN-MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional* (Jakarta:Gaung Persada, 2006).
- Ensiklopedia Hadist Terjemahan Hadits Hadits Nabi, diakses pada tanggal Februari 10, 2025, <https://hadeethenc.com/id/browse/hadith/6611>.
- Garaika dan Darmanah, *Metodologi Penelitian*. (Lampung: CV. Hira Tech, 2019).
- Fadilla, M. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman". Skripsi, IAIN Metro, 2022).
- Hidayatullah, M. F. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* , no.1 (2023)
- Humairaa, U. A. *Apa sih, Strategi Pemasaran itu?*. (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2021).

- Ismail, (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. *Metode penelitian kualitatif*. (Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019).
- Marissa G.H.F, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi dkk. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).
- Masruroh, Nikmatul, and Qurrotul Aini, *Gold Pawn Contribution to Fee-Based Income*”, Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 8.2 (2018), 130.
- Mauliyah, N.I., “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* , no.1 (2023).
- Miles, M. B., Huberman A., Saldana J. *Qualitative Data Analysis Edisi Ketiga* (USA:SAGE Publication, Inc, (2014).
- Moleong, L. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010).
- Rafidah, N,N., “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* , no.1 (2023).
- Philip K. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 1995).
- Sahabat pegadaian, “Keuntungan Investasi Emas dalam Setahun, Berapa Keuntungannya?” diakses pada tanggal Februari 04, 2025. <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/investasi/keuntungan-investasi-emas-dalam-setahun>.
- Saleh, S. *Analisis data kualitatif*. (Bandung: Pustaka Ramadhan, 1995).
- Sarkonah, *Mengenal dan Memahami Etika Serta Pelayanan Nassabah*. (Jakarta: Multi Kreasi Satudelapan, 2012).
- Sjahdeini, S. R. *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2009).
- Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Makassar: Pustaka Ramadhan, 2017), 71.
- Sari, S. M. “Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh”. Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018.
- Tim Penyusun, *Buku Pedoman Karya Ilmiah*. (2021). Jember: UIN KHAS Jember.

- Umar S dan Miftahul. M. C. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019).
- Atmoko, T. P. H. Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, no 2, (2018): 83-96.
- Damayanti, E. “Aplikasi Murabahah Pada Lembaga Keuangan Syariah”. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, no 2, (2017): 211-240.
- Jamal, W. “Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat,” *Jurnal Mmh*, Jilid 43, no. 1, (2018).
- Nasution, M. H., & Sutisna, S. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking.” *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, no 1, 2015: 62-73.
- Permata, W. “Proses Pengajuan Pembiayaan Cicil Emas Di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Duri Hangtuh I.” (Skripsi, Politeknik Negeri Bengkalis, 2024).
- Ritonga, J. H. “Implementasi integrated marketing communication pada produk pembayaran cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.” (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023).
- Syahputra, R. “Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan.” *Ecobisma Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, no 2, (2019): 83-88.
- Safira, N., Aziz, A., & Nasrifah, M. “Strategi Pemasaran Cicil Emas (CILEM) untuk Meningkatkan Minat Nasabah di BSI KCP Probolinggo.” *Economic Reviews Journal*, no 1 (2024): 251-262.
- Sakinah, M. N. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Mengajukan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2023).
- Sunariyah, *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*, (Yogyakarta: Hoboken, 2006).
- Wilardjo, S. B. (2005). pengertian, peranan dan perkembangan bank syari’ah Di Indonesia. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Wibowo, A. D. “Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk Bsi Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar)”. Skripsi, UIN Saizu Purwokerto, 2023).

- Yogi, G. A., & Basir, G. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Lcp Pulau Punjung Kabupaten Dharmastra." *Jurnal Ekonomi Utama*, no 2, (2023): 222-231.
- Zaenuri, Z. "Konsep Pembiayaan Pemilikan Emas Pada Perbankan Syariah (Studi di Bank Mandiri Syariah Semarang)." *At-Taqqaddum*, no 2, (2016): 316-345.
- Ramadhan, D., Soemarso, E. D., & Kusuma, S. Y. "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik." *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, dan Valuta)*, no 2, (2022): 55-61.
- Syarifah, L. "Peran Lembaga Kajian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Nahdlatul Ulama Dalam Pemenuhan Kebutuhan Anak-Anak Penyandang Disabilitas Di Kota Tasikmalaya" (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi). (2019).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, no 2, (2019): 213-223.



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



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

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Melalui Seminar Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman)	1. Strategi pemasaran 2. Pembiayaan Cicil emas	Strategi pemasaran a. Segmentasi b. Riset pasar c. <i>Positioning</i> d. Strategi produk e. Penetapan harga Pembiayaan Cicil emas 1. Pembiayaan produktif 2. Pembiayaan konsumtif	1. Informan: a. Karyawan BSI KCP Lumajang S Parman b. Jamaah Seminar Haji 2. Kepustakaan a. Buku b. Jurnal c. Website 3. Dokumentasi	1. Pendekatan penelitian : deskriptif kualitatif 2. Lokasi penelitian: BSI KCP Lumajang S Parman 4. Penentu informan: purposive 5. Teknik pengumpulan data : a. Wawancara b. dokumentasi 6. Teknik Analisis Data : a. Reduksi data b. Penyajian data c. Menarik Kesimpulan 7. Keabsahan data: a. Triangulasi sumber b. Triangulasi Teknik	1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan cicil emas melalui seminar haji di Bank Syariah KCP Lumajang S Parman? 2. Apa saja yang menjadi kendala Bank Syariah KCP Lumajang S Parman dalam melakukan strategi pemasaran cicil emas melalui seminar haji?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Wulandari Faradita

Nim : 211105010056

Program studi : Perbankan Syariah

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya Bahwa hasil penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Melalui Seminar Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Bank Syariah Indonesia Kcp Lumajang S Parman)” tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan digunakan sebagaimana mestinya.

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

Jember, 10 Februari 2025

Saya yang menyatakan


1684EAMX148248851
Fitri Wulandari Faradita
NIM 211105010056

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan cicil emas melalui seminar haji di Bank Syariah KCP Lumajang S Parman?

- a. Apa itu pemasaran cicil emas melalui seminar haji?
- b. Bagaimana cara seminar haji tersebut terlaksana?
- c. Menggunakan akad apa di dalam pembiayaan cicil emas tersebut?
- d. Apakah ada strategi pemasaran lain selain menggunakan seminar haji?
- e. Apa yang terjadi jika nasabah telat membayar cicil emas?
- f. Berapa gram emas yang umumnya diambil oleh nasabah saat mengikuti program cicil emas?
- g. Bagaimana prosedur transaksi cicil emas di BSI KCP Lumajang S Parman
- h. Apa saja syarat untuk menjadi nasabah cicil emas di BSI KCP Lumajang S Parman?
- i. Apakah ada inovasi atau rencana pengembangan strategi pemasaran kedepannya?
- j. Apakah dengan melakukan strategi pemasaran cicil emas melalui seminar haji dapat menambah peminat terhadap pembiayaan cicil emas?

2. Apa saja yang menjadi kendala Bank Syariah KCP Lumajang S Parman dalam melakukan strategi pemasaran cicil emas melalui seminar haji?

- a. Apa saja kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran pembiayaan cicil emas?
- b. Bagaimana cara mengatasi kesulitan dalam menghubungi nasabah yang menganggap telepon dari bank sebagai penipuan?
- c. Bagaimana cara meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk pembiayaan cicil emas dari BSI?
- d. Apa dampak dari nomor telepon nasabah yang tidak aktif

terhadap proses pemasaran pembiayaan cicil emas?

- e. Apa inovasi baru yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran pembiayaan cicil emas untuk meningkatkan efektivitasnya?

UNTUK NASABAH

1. Apa ekspektasi Anda sebelum menghadiri seminar haji yang diselenggarakan oleh BSI KCP Lumajang S Parman?
2. Apa yang membuat Anda memutuskan untuk menghadiri seminar haji tersebut?
3. Apa yang membuat Anda tertarik dengan seminar haji yang diselenggarakan oleh BSI KCP Lumajang S Parman?
4. Apa yang membuat Anda tertarik dengan program cicil emas di Bank Syariah Indonesia?
5. Bagaimana program cicil emas di Bank Syariah Indonesia membuat Anda merasa aman dan nyaman?
6. Apa yang membuat Anda merasa yakin bahwa investasi emas di Bank Syariah Indonesia aman dan menguntungkan?
7. Apa harapan Anda bagi orang-orang yang akan bergabung dengan program investasi emas ini?

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/>



Nomor : B-1318/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

19 November 2024

Kepada Yth.

Kepala BSI KCP Lumajang S Parman

Jl. Jend. S Parman No. 16, Tumpokersan, Rogotrunan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur

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

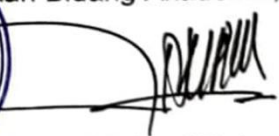
Nama : Fitri Wulandari Faradita
NIM : 211105010056
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Melalui Seminar Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang S Parman) di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nuzul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan ini kami memberikan keterangan bahwa

Nama : Fitri Wulandari Faradita
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Pembiayaan Emas Melalui
Seminar Haji Dalam Meningkatkan Jumlah
Nasabah

Yang bersangkutan benar telah selesai melakukan Penelitian di PT Bank Syariah
Indonesia Tbk KCP Lumajang S Parman dari tanggal 10 Desember 2024 s/d 31
Januari 2025

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Lumajang S Parman

**PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Lumajang S Parman**

Jurnal Kegiatan Penelitian BSI KCP Lumajang S Parman

No	Tanggal	Uraian Paragraf	Paraf
1	19 November 2024	Mengajukan surat penelitian izin penelitian ke BSI KCP Lumajang S Parman.	
2	28 November 2024	ACC izin penelitian	
3	10 Desember 2024	Wawancara dan dokumentasi kepada ibu kori wijayanti selaku <i>Branch Office Service Manager</i> di BSI Lumajang S Parman.	
4	17 Desember 2024	Wawancara dan dokumentasi kepada Amelia selaku <i>Teller</i> di BSI KCP Lumajang S Parman.	
5	23 Desember 2023	Wawancara dan dokumentasi kepada Andi Setiawan selaku <i>Pawning Appraisal</i> di BSI KCP Lumajang S Parman.	
6	31 Januari 2025	Pengambilan surat selesai dari BSI KCP Lumajang S Parman.	

DOKUMENTASI

1. wawancara dengan ibu kori wijayanti



2. Wawancara dengan salah satu peserta seminar haji



3. Wawancara dengan bapak Andi Setiawan



4. Brosur Cicil Emas

mulai dari
Rp. 7000an
per hari

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Cicil Emas
Investasi Emas Tanpa
Harap-harap Cemas

Miliki Emas dengan Angsuran Tetap dan Ringan,
Tanpa Risau Harga Emas Kemudian

*syarat dan ketentuan berlaku

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

Cicil Emas

Mulai investasi jangka panjang dengan cicil emas. Menggapai masa depan dengan harga hari ini.

Keunggulan:

- Cicilan ringan
- Jangka waktu yang fleksibel 1 thn s.d 5 th
- Angsuran tetap

Manfaat:

- Sebagai instrument lindung nilai terhadap aset
- Persiapan biaya pendidikan putra putri
- Persiapan biaya perjalanan religi seperti ibadah haji/umroh, dll

Syarat dan Ketentuan:

- Cukup dengan KTP
- NPWP untuk pembiayaan > Rp.50 juta

Simulasi Angsuran Cicil Emas

Batas Lab. (Gross)	Harga Basi Emas*	Uang Muka (20%)	Pembiayaan (80%)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
10	9.075.657	1.815.131	7.260.526	615.921	315.816	211.049	228.026	172.727
25	22.689.049	4.537.810	18.151.239	1.512.609	763.768	502.512	535.038	406.819
50	45.046.802	9.009.360	36.037.442	3.025.219	1.527.536	1.005.024	1.070.076	813.638
100	90.093.604	18.018.720	72.074.884	6.050.438	3.055.072	2.010.048	2.140.152	1.627.276
250	225.234.010	45.046.802	180.187.208	15.126.095	7.637.680	5.025.120	5.350.380	4.068.195
500	450.468.020	90.093.604	360.374.416	30.252.190	15.275.360	10.050.240	10.700.760	8.136.370
1000	900.936.040	180.187.208	720.748.832	60.504.380	30.550.720	20.100.480	21.401.520	16.272.740

*berdasarkan harga emas sesuai web Airtel.com's spot, emas tersebut saat ini

Gram	DP 20% Cicilan Tetap	
	5 Tahun/Keluar	Perhari Setara
10	172.727	5.758
25	431.819	14.395
50	857.328	28.790
100	1.714.656	57.580
250	4.286.640	143.950

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

PT Bank Syariah Indonesia Tbk adalah dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan merupakan Peserta Perizinan

5. Acara seminar haji



6. Emas antam



7. Formulir Pendaftaran Cicil Emas

[illegible][illegible]

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Fitri Wulandari Faradita
NIM : 211105010056
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN CICIL EMAS
MELALUI SEMINAR HAJI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH (Studi Kasus Bank Syariah
Indonesia KCP Lumajang S Parman)

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, 5 Februari 2025

Operator DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

(Mariyah Ulfah, M.EI)
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 : Fitri Wulandari Faradita

NIM : 211105010056

Semester : VIII (delapan)

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

Jember, 06 Februari 2025
Koordinator Prodi Perbankan Syariah,


Ana Pratiwi. S.E., Ak.,MSA

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



BIODATA



Nama : Fitri Wulandari Faradita
NIM : 211105010056
Tempat Tanggal Lahir : Desember, 06 Desember 2002
Alamat : Dusun Tegalsari, Desa Mangunsari, RT/RW 06/12,
Kecamatan Tekung, Kabupaten Lumajang.
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Institusi : Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Email : fw1266355@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN Mangunsari : 2011 - 2017
MTs Nurul Huda : 2017 – 2019
SMK Nurul Huda : 2019 - 2021
Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2021 - 2025