**STRATEGI.PEMASARAN.PRODUK.PEMBIAYAAN.CICIL  
EMAS PADA MASA PANDEMI DI BANK SYARIAH  
INDONESIA CABANG JELUTUNG KOTA JAMBI  
  
SKRIPSI**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat   
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



OLEH :

**NURAINI  
502180061**

**PEMBIMBING  
Dr. H Eja Armaz Hardi, Lc., M.A  
Ahmad Syahrizal, M.E**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI  
 2022**

**MOTTO**

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَٰنِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ثُمَّ يُجْزَىٰهُ ٱلْجَزَآءَ ٱلْأَوْفَىٰ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ ٱلْمُنتَهَىٰ

Artinya: : Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat kan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan paling sempurna[[1]](#footnote-1)

**PERSEMBAHAN**

Dengan penuh kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini teruntuk orang-orang terdekat yang memberikan motivasi, dukungan, perhatian dan kasih sayangnya kepada penulis. Dan sebagai bentuk terimakasih kepada mereka, penulis hanya bisa mempersembahkan sebuah karya sederhana ini. Karya tulis ini ku persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku, Bapak Sarbaini dan Ibu Mariyana tercinta yang dengan sabar mendidik dan mengajarkan segala kebaikan kepada penulis, agar penulis dapat bermanfaat dan menjadi manusia yang berguna, serta memberikan penuh kasih sayang dan atas segala jerih payah pengorbanan untuk penulis selama ini yang telah membiayai, menyekolahkan dan menuntut langkah untuk menggapai cita-cita, do’a kalian merupakan ridho untuk mencapai kesuksesan.
3. Segenap keluarga besarku tercinta yang senantiasa memberikan motivasi dan do’a yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.
4. Kakak dan Adikku tersayang Hermansyah, Sarifah, Safriadi, Budianto, Asmadi, Irmansyah dan Novita serta Trepor yang selalu memberi dukungan kepada penulis.
5. Seluruh teman-teman PBS angkatan 2018, terutama yang senantiasa menemani dalam susah, sedih maupun senang. Terimakasih ku ucapkan untuk pertemanan yang indah dan semoga persahabatan kita tidak akan terputus sampai disini.
6. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan Skripsi ini.

**ABSTRAK**

**Nuraini: 502180061; Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Masa Pandemi Di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi**

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan pasar yang sangat tajam. Terjadinya persaingan antar bank. Strategi pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk membentuk kegiatan memperkenalkan produk untuk mencapai tujuan jangka pendek atau Panjang. Strategi pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk, agar mengingat karena masyarakat kurang memahami produk cicil emas, oleh karena itu, sangat diperlukan pemasaran yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam islam. Keberhasilan pemasaran dilakukan melalui proses yang disesuai dengan kaidah serta melakukan penyesuaian dengan keadaan dan kemauan calon konsumen. Bank Syariah Indonesia cabang Jelutung melakukan proses pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk cicil emas di BSI Cabang Jelutung Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif. Mempergunakan Teknik pengumpulan data melalui Wawancara, Dokumentasi dan observasi . Penelitian ini memberikan manfaat keilmuaan mengenai penerapan strategi pemasaran dalam masa pandemi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran yang dilakukan bank syariah Indonesia dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik.

**ABSTRACT**

**Nuraini: 502180061; Marketing Strategy for Gold Installment Financing Products during the Pandemic at Bank Syariah Indonesia Jelutung Branch, Jambi City**

The development of Islamic banking in Indonesia is increasing, this causes very sharp market competition. There is competition between banks. Marketing strategy is a concept used to shape activities to introduce products to achieve short or long term goals. This marketing strategy is for the public to know and be familiar with the product, in order to remember that because people do not understand the gold installment product, therefore, good marketing is needed and in accordance with marketing values. Marketing success is carried out through a process that is in accordance with the rules as well as making adjustments to the circumstances and wishes of potential consumers. Bank Syariah Indonesia Jelutung branch carries out a marketing process to attract consumer buying interest. The purpose of this study was to determine the application of the golden installment product marketing strategy at BSI Jelutung Branch. This study used a qualitative descriptive method. Using data collection techniques through interviews, documentation and observation. This research provides scientific benefits regarding the application of marketing strategies during a pandemic. Based on this research, it shows that the marketing carried out by Indonesian Islamic banks uses a marketing mix that includes: Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence.

**KATA PENGANTAR**

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbil’alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah mencurahkan segala rahmat dan hidayahnya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi pada Prodi Perbankan Syari’ah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, tabiin serta kepada kita umatnya. Semoga kita termasuk umat yang memperoleh syafaat di Yaumil Qiyamah nanti. Amin.

Penelitian ini merupakan tugas Skripsi pada Program Studi S1 Perbankan Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Jambi sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi. Melalui pengantar ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing dan mendorong serta memperhatikan dalam penulisan Skripsi ini atas dukungan dan motivasi yang diberikan baik secara spiritual maupun moral. Sehubungan itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Su’aidi Asyari, MA.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi
2. Bapak Dr. A. A. Miftah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi.
3. Ibu Dr. Rafidah, S.E., M.E.I selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Jambi
4. Bapak Bambang Kurniawan, S.P., M.E selaku Kaprodi SI Perbankan Syariah UIN Jambi.
5. Ibu Efni Anita, SE., selaku Dosen Wali yang telah membimbing saya dari awal proses kuliah hingga akhir semester.
6. Bapak Dr. H. Eja Armaz Hardi, Lc., M.A Dan Bapak Ahmad Syahrizal, M.E selaku Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyempurnakan penulisan Tugas Akhir (TA) ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar program S1 Perbankan Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Jambi yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk peneliti selama menempuh pendidikan.
8. Seluruh Pegawai dan Staff TU Prodi S1 Perbankan Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi.
9. Perpustakaan Institut dan Fakultas UIN Jambi yang telah memfasilitasi buku-buku sebagai referensi untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Ibu Ovi Nurviyana, selaku Konter Layanan Emas yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung.
11. Teman-teman S1 Perbankan Syari’ah angkatan 2018 yang telah berjuang bersama dari awal kuliah hingga akhir semester.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih untuk motivasi dan dukungannya.

Akhir kata, Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan Skripsi ini. Semoga bermanfaat. Aamiin

Jambi, 19 Juli 2022  
Penulis

NURAINI  
502180061

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL……………………………………………………i**

**PERSEMBAHAN………………………………………………………ii**

**KATA PENGANTAR…………………………………………………iii**

**DAFTAR ISI……………………………………………………………iv**

**BAB I PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang………………………………………………….. 1
2. Identifikasi Masalah…………………………………………….. 7
3. Batasan Masalah………………………………………………… 8
4. Rumusan Masalah……………………………………………….. 8
5. Tujuan Penelitian………………………………………………... 9
6. Manfaat Penelitian………………………………………………. 9
7. Sistematika Penelitian……………………………………………10

**BAB II LANDASAN TEORI**

1. Strategi pemasaran………………………………………………. 12
2. Pengertian Strategi…………………………………………... 12
3. Pengertian Pemasaran……………………………………….. 12
4. Tujuan Pemasaran…………………………………………… 13
5. Pengertian Strategi Pemasaran………………………………. 14
6. Penerapan Startegi Pemasaran………………………………. 15
7. Bauran Pemasaran…………………………………………… 17
8. Produk…………………………………………………………… 24
9. Pengertian produk…………………………………………… 24
10. Definisi Pengembangan Produk……………………………... 24
11. Keunggulan Produk………………………………………….. 25
12. Pembiayaan Cicil Emas………………………………………….. 25
13. Pengertian Pembiayaan ……………………………………… 25
14. Tujuan Dan Fungsi Pembiayaan……………………………... 26
15. Cicil Emas……………………………………………………. 27
16. Pembiayaan Cicil Emas……………………………………… 28
17. Pandemi………………………………………………………….. 29
18. Penelitian Relevan……………………………………………….. 29

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

1. Jenis Penelitian…………………..…..…………………………… 36
2. Data Dan Sumber Data…………..…..…………………………… 36
3. Teknik Pengumpulan Data………..…..………………………….. 37
4. Teknik Analisis Data………………..…..………………………… 39
5. Pemeriksaan Keabsahan Data………...…..……………………….. 41

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung……...………….. 44
2. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia……………...…………..44
3. Lokasi Bank Syariah Indonesia……………………...…………..45
4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung.....46
5. Hasil Penelitian………………………………………………….……46
6. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Masa Pandemi Di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung…....….….47
7. Kendala Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Cicil Emas Di

Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung………………….….....53

1. Upaya BSI Dalam Menghadapi Penurunan Jumlah Konsumen.....54
2. Pembahasan………………………………………………………......56

**BAB V**

1. Kesimpulan………………………………………………..…….….. 59
2. Saran……………………………………..……………………….…. 61

**BAB I  
PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**   
 Bank syariah dikenal sebagai bank syariah. Bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan standar syariah/Islam.[[2]](#footnote-2) Di Indonesia, dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia yang bekerja pada 1 Mei 1992, yang dalam waktu 7 tahun mampu memiliki lebih dari 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Makasar, Balikpapan. Dengan mengacu pada hukum islam serta pemahaman tentang keharaman riba menjadikan lembaga keuangan syariah sebagai solusi dalam melakukan pengelolaan keuangan umat.  
 Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah. Bank ini diresmikan pada 1 Februari 2021 pukul 13.00 WIB atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank ini merupakan hasil konsolidasi Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah menjadi Bank Rakyat Indonesia Syariah.[[3]](#footnote-3)  
 Bank Islam adalah lembaga keuangan, perusahaan yang terdiri dari bebagai sumber daya ekonomi dalam memproduksi barang dan jasa. Kehidupan sehari-hari tidak lepas dari aktifitas untuk mempertukarkan sesuatu. Dari aktifitas pertukaran barang dan jasa itu diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik dari sebelumnya mereka mengadakan pertukaran pemasaran telah memungkinkan kesemuanya itu berlangsung sebab pemasaran itu sendiri merupakan studi tentang proses pertukaran yaitu bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan dan dikonsumsikan.[[4]](#footnote-4)   
 Perusahaan yang termasuk dalam industri jasa harus berusaha untuk mempelajari dan memahami persyaratan dan keinginan klien mereka. Untuk mengetahui kebutuhan para pelanggan, perusahaan harus selangkah lebih maju dari

pelanggan itu sendiri.[[5]](#footnote-5) Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan pelanggan dan bagaimana cara mengantisipasi kebutuhan itu.   
 Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk memutuskan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Pemasaran adalah interaksi sosial yang menggabungkan orang-orang dan pertemuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai kepada pihak lain atau kepada calon konsumen.[[6]](#footnote-6) Mengingat teknik pemasaran yang berfokus pada loyalitas konsumen, administrasi kepada klien adalah jalan menuju pencapaian periklanan perusahaan.  
 Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui sektor bisnis yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani sektor bisnis yang objektif.[[7]](#footnote-7) Suatu organisasi atau perusahaan perlu mengembangkan suatu metodologi untuk kemajuan organisasinya agar dapat terus bertahan dan berkreasi di kemudian hari. Prosedur diharapkan mempertimbangkan bagaimana nanti, bukan nanti bagaimana, apa yang harus yang dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang. Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/ PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 10/31/Dpbs tanggal 7 Oktober 2008 perihal Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah. Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut: (1) Harga jual tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo, (2) Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan, (3) Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam rangka dua tidak boleh diperjual belikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.[[8]](#footnote-8)   
 Cicil emas atau sering disebut sebagai asset *safe haven* karena aset investasi yang memiliki tingkat risiko yang rendah. Jadi ketika perekonomian global tidak menentu dan dianggap tidak aman, baik karena gejolak geopolitik atau krisis ekonomi, aset safe haven digunakan sebagai pelarian. Itulah sebabnya emas sebagai aset safe haven harganya melambung saat efek pandemi Covid-19 menghantam perekonomian.  
 Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk funding (pendanaan) yang diperlukan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk lending (pembiayaan) yang diperlukan bagi nasabah yang kekurangan dana, salah satu pembiayaan yang ada di bank syariah indonesia yaitu cicil emas.   
 Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[[9]](#footnote-9)   
 Dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas dimasa pandemi melalui pembiayaan bank. Pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan akad murabahah dengan jaminan diikat dengan rahn (gadai) dengan berat minimal 5 gram hingga 250 gram.  angka waktu pembiayaan yang paling singkat 1 (satu) tahun dan paling lama hingga 5 (lima) tahun.   
 Cicilan emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan terutama untuk jangka Panjang, investasi sering disebut juga sebagai penanaman modal.[[10]](#footnote-10) Sekarang ini banyak penggadaian yang menyediakan layanan dan menjual produk cicilan emas. Persaingan semakin ketat dipasaran, harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing dipasaran. Seperti pengiklanan menggunakan instagram, youtobe, google adwords dan bazaar.  
 Berdasarkan pemaparan penelitian maka dapat dianalisis bahwa dampak dari kurang nya pemasaran kepada masyarakat selama pandemi berakibat menurun nya minat konsumen terhadap pembiayaan cicil emas di bank syariah mandiri yang sekarang menjadi bank syariah indonesia.

**Tabel 1.1  
Penurunan** **Pembiayaan Cicil Emas Cabang Jelutung Tahun 2017-2021**

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Jumlah Nasabah |
| 2017 | 69 |
| 2018 | 86 |
| 2019 | 105 |
| 2020 | 87 |
| 2021 | 83 |

Sumber: Bank Syariah Indoonesia Cabang jelutung (Data Primer)

Tabel 1.1 menunjukan jumlah nasabah cicil emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi dimana pada tahun 2019 sebesar 105 nasabah. Mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 87 nasabah dan trakhir pada tahun 2021 sampai bulan November sebesar 83 nasabah. Hal ini diakibatkan dampak dari pandemi dan kurang nya strategi pemasaran yang BSI lakukan. BSI hanya memasarakan melalui spanduk, brosur.[[11]](#footnote-11)   
 Faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi: (1) faktor internal yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri yang meliputi penurunan promosi penjualan, penurunan komisi penjualan, turunnya kegiatan salesman, turunnya jumlah saluran distribusi, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, (2) faktor eksternal yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain yang meliputi perubahan kebijakan pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumen, munculnya saingan baru, munculnya pengganti.  
 Penurunan nasabah dan rendahnya penyaluran dana pada produk cicil emas dikarenakan faktor promosi penjualan produk cicil emas kepada nasabah dan masyarakat dari Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung yang tidak maksimal,[[12]](#footnote-12) pembiayaan dengan proses akad mulai dari syarat-syarat, ketentuan, resiko dan kualitas pelayanan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi. Nasabah tidak mengetahui adanya investasi emas melalui cicilan di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas yang pembiayaannya menggunakan akad Murabahah mengalami penurunan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada masa pandemi dilihat dari Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi .  
 Berbeda dengan pegadaian syariah mereka banyak melakukan pemasaran melalui Instagram,google adwords ,youtobe, linkedin pegadaian dan juga melakukan bazaar emas.[[13]](#footnote-13)

**Tabel 1.2**

**Pembiayaan Cicil Emas Pegadaian Syariah Handil Tahun 2017-2021**

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Jumlah Nasabah |
| 2017 | 96 |
| 2018 | 100 |
| 2019 | 118 |
| 2020 | 125 |
| 2021 | 150 |

Sumber : Pegadaian Syariah Cabang Handil (data Primer)

Tabel 1.2 menunjukan jumlah nasabah cicil emas di pegadaian cabang Handil pada tahun 2017 sebanyak 108 nasabah dan mengalami peningkatan nasabah pada tahun 2018 sebanyak 125 lalu mengalami penurunan pada tahun 2019 sehingga menjadi 100 dan mengalami kenaikan ditahun 2020 menjadi 133 dan cukup mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2021 sebanyak 163 nasabah.[[14]](#footnote-14)   
 Strategi pemasaran dapat diarahkan setepat tepatnya, dan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan :

1. Strategi harus konsisten dengan sasaran produk
2. Mengetahui secara pasti masalah dan peluang mengenai kebutuhan pembeli, ukuran pasar, dan kemampuan harus ditentukan dari analisis situasi
3. Masalah dan peluang yang berkaitan dengan penerapan strategi harus pula dipertimbangkan
4. Dalam strategi kebutuhan selektif, kemampuan untuk menerapkan suatu strategi dengan berhasil dapat diteliti melalui analisis persaingan.[[15]](#footnote-15)

Selain mengetahui strategi pemasaran perusahaan juga perlu mengetahui media promosi yang akan digunakan Tujuan nya adalah untuk memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.  
 setelah mengetahui media nya barulah bank melakukan promosi produk Pembiayaan cicil emas yang besar ini karena kemajuan merupakan salah satu faktor dalam bauran promosi yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di bidang periklanan dan administrasi. Latihan khusus tidak hanya kapasitas sebagai alat khusus antara organisasi dan pembeli, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli/menggunakan administrasi sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan mereka.  
 Bank syariah Indonesia cabang jelutung masih menggunakan beberapa pemasaran tradisional, belum sepenuh nya melakukan Internet marketing, e-marketing, atauonline marketing) yang merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet. Electronic Marketingmerupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan internet.[[16]](#footnote-16)  
 Dapat disimpulkan seharusnya mekanisme cicil emas pada BSI tidak terlalu sulit bagi para nasabah yang mampu secara finansial untuk membayar cicilan emas setiap bulannya.[[17]](#footnote-17) BSI juga harus lebih efektif dalam melakukan strategi pemasaran pada masa pandemi dengan banyak melakukan pemasaran melalui instagram, google adwords dan bazaar mengenai produk cicil emas.  
 Motivasi di balik BSI cicil emas adalah untuk membantu klien membiayai pembelian atau tanggung jawab sebagai emas batangan. Keuntungan BSI Porsi Emas adalah mempersiapkan masa depan dan mempercepat sumber daya klien melalui porsi emas. Item bagian emas juga menggunakan akad murabahah, suatu perjanjian yang sangat diminati oleh nasabah bank syariah. Adanya penurunan nasabah dan mengikuti perkembangan nasabah di bagian Jelutung Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat melakukan perbaikan terhadap permasalahan yang terjadi pada item yang diajukan kepada nasabah. .  
 Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang seperti apa yang dilakukan oleh bank Syariah Indonesia pada masa pandemi. Maka penulis mengambil judul **“****Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas** **Pada Masa Pandemi di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi.”**

**B. Identifikasi Masalah** Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah yang akan penulis kemukakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. pemasaran cicil emas di bank Syariah indonesia harusnya mempromosikan produk nya dimasa pandemi dengan melalui media sosial seperti instagram, youtobe dan google adwords , tetapi di bank Syariah Indonesia belum menggunakan teknik pemasaran media sosial instagram, youtobe, google adwords dan bazaar sehingga masyarakat banyak yang belum mengetahui bahwa bank Syariah Indonesia memiliki produk pembiayaan cicil emas. Dan dampak nya pun jumlah konsumen dalam pembiayaan cicil emas selama masa pandemi menurun. Oleh karena itu, perlu kajian yang mendalam terhadap strategi pemasaran cicil emas di bank Syariah indonesia.

**C. Batasan Masalah** Agar permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini tidak meluas, maka Batasan masalah dalam skripsi ini hanya pada :

1. Strategi pemasaran produk cicil emas pada masa pandemi di bank Syariah cabang jelutung.
2. Dampak pandemi pada pemasaran produk cicil emas pada bank Syariah Indonesia cabang jelutung.
3. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas pada masa pandemi.

**D. Rumusan Masalah** Dari penjelasan latar belakang, identifikasi masalah, serta Batasan masalah yang penulis kemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada masa pandemi di bank syariah indonesia cabang jelutung kota jambi?
2. Apa saja yang menjadi kendala dalam memasaran produk pembiayaan cicil emas pada masa pandemi di bank syariah indonesia cabang jelutung kota jambi?
3. Bagaimana upaya Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi dalam menghadapi penurunan jumlah konsumen karena dampak dari pandemi terhadap produk pembiayaan cicil emas?

**E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pelaksanaan peneliltian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada masa pandemi di bank syariah indonesia cabang jelutung kota jambi.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam memasaran produk pembiayaan cicil emas pada masa pandemi di bank syariah indonesia cabang jelutung kota jambi.
3. Untuk mengetahui apa upaya yang Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi lakukan dalam menghadapi penurunan jumlah konsumen karena dampak dari pandemi terhadap produk pembiayaan cicil emas.

**F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis  
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai produk pembiayaan cicil emas yang ada di bank Syariah Indonesia, serta juga dapat diharapkan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis  
a. Bagi bank Syariah Indonesia penelitian ini diharapkan sebagai bahan solusi yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan Bank Syariah dan Lembaga Keuangan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam persaingan inovasi produk, pelayanan, promosi antar bank dan lembaga keuangan lain, dan sebagai pertimbangan dalam pemberian pembiayaan, kepuasan dan pelayanan kepada nasabah serta pengaruh strategi pemasaran sehingga dapat saling tolong-menolong, dampaknya akan baik bagi ketersediaan produk investasi bagi nasabah dan dapat mengubah perekonomian yang konsumtif namun bersifat dengan resiko yang seminimal mungkin dengan timbal balik keuntungan yang diharapakan. Serta dapat diharapkan juga sebagai sumbangsih kepada masyarakat untuk lebih meningkatkan pengetahuan mengenai produk cicil emas yang ada di bank Syariah Indonesia.  
b. Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas seperti apa pada masa pandemi. Dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada masa pandemi di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi. Serta menjadi bahan masukan dan mengembangkan keilmuan penulis sebagai syarat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sultan Thaha Syaifuddin Jambi.

**G. Sistematika Penulisan**  
 Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian akan disusun dalam beberapa bab, yang masing-masing berisi uraian sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**  
Merupakan landasan formatif penelitian, yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II: LANDASAN TEORI**  
Telaah Pustaka yang berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran prooduk pembiayaan cicil emas selama pandemi di bank syariah Indonesia cabang jelutung, kota Jambi

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**  
Dalam tulisan ini, penulis menggambarkan strategi atau metode yang diselenggarakan secara rutin yang digunakan untuk mengumpulkan informasi/data dalam memimpin ujian yang disesuaikan dengan subjek/objek yang diteliti.

**BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN**  
Pada bagian ini, penulis menggambarkan metodologi penayangan item pembiayaan cicil emas selama pandemi di bank syariah Indonesia dan hambatan dalam mempromosikan item pembiayaan cicil emas selama pandemi di bank syariah Indonesia.

**BAB V: PENUTUP**  
Merupakan bagian penutup berisikan kesimpulan dan saran. Penentuan memberikan pemahaman menyeluruh tentang konsekuensi pemeriksaan yang diarahkan oleh analis dan pada premis ini akan memunculkan ide dan informasi dari efek samping dari spesialis.

**BAB II**  
**LANDASAN TEORI**

**A. Strategi Pemasaran**

**1. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (marketing tools) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuan nya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran. Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran[[18]](#footnote-18)   
 Marketing Mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.  
 marketing mix yang asli terdiri dari 12 elemen yaitu perencanaan produk, pricing, branding, distribution, channels, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling, dan finding fact and analysis. McCarthy meringkas hasil sintesis yang dikemukakan borden’s 1984) dengan menjadi generik marketing mix yang digunakan untuk memenuhi target market dari 12 elements menjadi 4 element (4ps), yaitu produk, price, promotion, dan place*.* [[19]](#footnote-19)  
 Berikut dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur bauran pemasaran adalah :

1. Product (Produk)   
 Barang adalah segala sesuatu yang dapat disajikan di pasar agar cukup menonjol untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan. Item dapat dipartisi menjadi item tengah dan efek samping yang berbeda.  
 Item adalah titik fokus dari campuran promosi. Jika suatu barang lalai untuk memenuhi kebutuhan pembeli, tidak ada ukuran kemajuan, potongan harga atau dispersi yang akan berlaku sehubungan dengan meyakinkan mereka untuk membeli. Pelanggan tidak akan membeli kembali pembersih jika pakaian yang telah dicuci tidak begitu bersih seperti yang dikatakan iklan TV. Mereka tidak akan terpengaruh oleh promosi yang menyiarkan bantuan dengan asumsi pengalaman menunjukkan dalam hal apa pun.  
 Item yang sesuai Islam adalah item yang memenuhi kualitas kewajaran (konsekuensi imajinasi), humanistik (item empati, disampaikan dengan cara yang penuh perhatian dan sesuai) dan keterusterangan ( manajer uang individu mendapatkan data total tentang penentuan).

2. Price (Harga)   
 Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market shared-nya.[[20]](#footnote-20)   
 Bentuk penetapan harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.   
 [[21]](#footnote-21)berpendapat bahwa kebijakan harga dalam islam harus meliputi :

1. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
2. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa kerja.
3. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
4. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
5. Tidak diskriminasi harga pada konsumen.
6. Dilarang propaganda palsu melalui media.
7. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
8. Menimbun produk.

Pada sisi lain kebijakan penetapann harga yang etis menurut islam adalah dilarang nya praktik riba, termasuk bunga. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli (QS [2]: 275).

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

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”.[[22]](#footnote-22)  
 Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok. kejahatan yang diakibatkan oleh praktik riba meliputi :

1. Adanya akumulasi kekayaan dari pihak yang miskin ke pihak yang kaya sehingga terjadi ketidaklancaran sirkulasi kekayaan dimasyarakat.
2. Mendorong penimbunan uang dan tidak memberikan manfaat ekonomi bagi bangsa.
3. Adanya perbuatan illegal yang mana pemberi pinjaman (debitur) memakan kekayaan secara sepihak dari peminjam (kreditor).
4. Peminjam (kreditor) uang menjadi sengsara (terbelit hutang).[[23]](#footnote-23)

Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga. Dasar penetapan harga adalah atas dasar persaingan pasar ketat. Dalam hal ini penetapan harga disesuaikan menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingan dengan perusahaan lain yang merupakan pesaing-pesaingnya.

3. Promotion (Promosi)   
 Kemajuan adalah aliran data atau pengaruh satu arah yang dibuat untuk memandu individu atau asosiasi ke aktivitas perdagangan dalam menampilkan. Yang harus diperhatikan dalam pengembangan adalah pemilihan campuran kemajuan. sebuah.

1. Mempromosikan (mempublikasikan)
2. penjualan individu
3. Kemajuan penawaran
4. Iklan
5. Data dengan mendengarkan percakapan orang lain
6. Surat pemberitahuan langsung (surat berbasis kantor pos)

Pengiklan dapat memilih cara yang mereka anggap cocok untuk memajukan administrasi mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam kemajuan, yaitu:

1. Pertama kenali interest group, ini berhubungan dengan pembagian pasar.
2. Putuskan motivasi di balik kemajuan, terlepas dari apakah akan menerangi, memengaruhi, atau mengingatkan.
3. Menumbuhkan pesan yang disampaikan, ini berhubungan dengan substansi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan dengan cerdas), gaya pesan (berbicara kasar), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya) .
4. Pilih campuran korespondensi, terlepas dari apakah itu korespondensi pribadi (korespondensi individu) atau korespondensi non-individu (korespondensi non-individu).[[24]](#footnote-24)

4. Place (Tempat)   
 Tempat dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Tempat meliputi antara lain lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.[[25]](#footnote-25)   
 Poin menarik saat memilih tempat untuk diletakkan adalah:

1. Kerangka kerja transportasi Endeavour
2. Kerangka kapasitas
3. Pilihan saluran penyebaran

Untuk kerangka transportasi adalah pilihan tentang keputusan transportasi berarti, memutuskan rencana pengangkutan, jalur yang akan diambil, dll Kerangka kapasitas harus menentukan area struktur, baik untuk membuang bahan mentah dan area untuk penyimpanan selesai bahan.  
 Bagi bank, penentuan area (tempat) sangat penting dalam menentukan area pembukaan kantor cabang atau kantor uang, termasuk posisi mesin ATM, keduanya harus memiliki opsi untuk membedakan pasar objektif yang diharapkan dan sesuai kantor. pengalihan, yang merupakan salah satu jenis promosi perpaduan perbankan syariah sejauh teknik untuk mengalahkan kendala ruang dan organisasi yang dimiliki.

5. People (manusia)   
 Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketerharus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketermuslim harus memberikan perhatian dan perlindungankepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Marketer muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasululah Saw. Berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan meghindari praktik spekulasi atau *gharar.* Dalam etika islam, pemasar (people) harus menunjukan rasa taggung jawab dalam empat kategori :

1. Tanggung jawab kepada Allah Swt.
2. Tanggung jawab terhadap masyarakat.
3. Bertanggung jawab kepada kesejahteraan sendiri, dan
4. Tanggung jawab terhadap lingkungan.[[26]](#footnote-26)

6. Process (Proses)   
 Proses bagian dari marketing mix yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaaan dan kemasyarakatan.[[27]](#footnote-27)  
 Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah Saw., proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah Saw. Adalah bentruk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi :

1. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
2. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
3. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
4. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)   
 Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah, fasilitas eksterior, meliputi : desai eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Bukti fisik akan menjelaskan bagaimana penataan gedung suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, pencahayaan, sistem yang menarik, ruangan yang menarik perhatian konsumen dan sebagainya. Perusahaan tentu akan mempengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan juga tentunya akan membuat konsumen merasa sedikit tidak nyaman dengan keadaan di dalam perusahaan.

**2. Pengertian Strategi**  Strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang. Siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan .[[28]](#footnote-28) Sedangkan dalam istilah strategi berasal dari kata Yunani strategeia yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai bagian dari Tindakan proaktif manajer untuk memperbaiki posisi pasar dan kinerja finansial perusahaan serta reaksi yang diperlukan terhadap perkembangan dan kondisi pasar yang berubah dan tidak diharapkan. Strategi aktual perusahaan tersebut mencakup proaktif dan reaktif yang meliputi :

1. faktor eksternal : kondisi persaingan dan industry, preferensi pembeli, kondisi politik, ekonomi, peraturan, teknologi, dan pertimbangan lingkungan.
2. faktor internal : kekuatan dan kelemahan perusahaan serta kemampuan bersaing.
3. strategi : bentuk strategi yang mesti ditinggalkan, dan strategi proaktif serta strategi reaktif[[29]](#footnote-29)

**3. Pengertian Pemasaran** Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai kepada orang lain.[[30]](#footnote-30)  
 Di dalamnya ada ide-ide yang ditawarkan seperti persyaratan, kebutuhan dan permintaan, dan item (barang dagangan, administrasi, dan pemikiran), nilai atau nilai, pengeluaran dan pemenuhan, perdagangan dan pertukaran, koneksi dan organisasi sektor bisnis dan pengiklan, dan kemungkinan. Menampilkan latihan tidak persis sama dengan kesepakatan, dan menurut American Marketing Association, promosi dicirikan sebagai latihan terkoordinasi baik secara terpisah dan hierarkis untuk membuat, menyampaikan, menyampaikan, dan memperdagangkan insentif untuk klien dan pertemuan lain yang disertakan.  
 Berkaitan dengan syariah, M. Syakir sula mencirikan pameran syariah sebagai disiplin bisnis esensial yang mengoordinasikan cara paling umum dalam membuat, menawarkan, dan mengubah nilai dari satu pemrakarsa ke mitranya, yang dalam keseluruhan siklus sesuai kesepakatan dan standar. muamalah (bisnis) dalam Islam.  
 Syakir mengungkap definisi tersebut dengan merujuk pada definisi yang ditetapkan oleh para pakar dunia pertunjukkan. Kemudian, pada titik itu, berdasarkan prinsip-prinsip fiqh dalam Islam, khususnya:  
 “Umat Islam dibatasi oleh pengaturan (persyaratan) bisnis yang mereka buat, kecuali pengaturan (kondisi) yang melarang apa yang halal atau membuat hukum apa yang haram, pada dasarnya semua jenis muamalah (usaha) harus mungkin kecuali jika ada bukti. yang melarangnya."  
 Berkenaan dengan definisi di atas, cenderung terlihat bahwa periklanan adalah suatu keahlian seperti halnya ilmu yang menerapkan ide-ide pusat promosi pusat untuk memilih pasar sasaran melalui pembuatan, penyampaian, dan pemberian nilai yang lebih baik daripada klien.

**4. Tujuan Pemasaran** Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga barang atau jasa sesuai dengan pembeli sehingga barang dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.[[31]](#footnote-31) Pemasaran juga bertujuan untuk dapat membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat. Sebuah perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya.

**5. Pengertian Strategi Pemasaran** Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah menetapkan secara jelas pasar bank Syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lain nya,[[32]](#footnote-32)   
 Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.   
 strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk,harga,promosi dan distribusi) Dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.[[33]](#footnote-33)   
 Dari beberapa definisi di atas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk suatu individu ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan menciptakan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.[[34]](#footnote-34)Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel Bauran pemasaran marketing mix yang terdiri:

1. produk (product)  barang atau jasa yang ditawarkan
2. harga (price) yang ditawarkan.
3. saluran distribusi (placment) yang digunakan (grosir, distributor, Pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
4. promosi iklan, personal selling, promosi penjualan dan Publikasi.

**6. Penerapan Strategi Pemasaran**

1) Segmentasi Pasar   
 Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.[[35]](#footnote-35)   
 Market segmentation adalah pemilah-milahan pasar yang bersifat heterogen menjadi homogen dalam aspek tertentu. Dasar yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar diantaranya adalah variabel demografis, variabel psikografis, variabel perilaku. Jadi, produsen memerlukan perilaku nasabah guna melakukan segmentasi pasar tersebut.[[36]](#footnote-36)

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.[[37]](#footnote-37)  
 Segmentasi pasar dapat juga diartikan bermacam-macam kategori atau karakteristik pasar. Misalnya, segmentasi daerah pemasaran, ukuran pasar, kelompok, pendapatan, status sosial masyarakat dan sebagainya.[[38]](#footnote-38)   
 Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut:

1. Dapat diukur (measurable), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (accessible), sehingga dapat dilayai secara efektif.
3. Cukup luas (substantial), sehingga dapat menguntungkan jika melayani.
4. Dapat dilaksanakan (actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2) Penetapan Target Pasar   
 Setelah mengisolasi dan merencanakan pasar menjadi beberapa bagian, hal berikut yang harus dilakukan adalah menentukan pasar tujuan yang akan ditunjuk. Fokus pada adalah metode untuk mendistribusikan aset organisasi secara efektif, karena aset dibatasi. Dengan memutuskan tujuan yang akan ditetapkan, usaha kita akan lebih terlibat.  
 Fokus pasar adalah cara paling umum untuk menilai kualitas menarik dari setiap porsi pasar dan memilih setidaknya satu bagian untuk dilayani, fokus pasar terdiri dari metodologi perencanaan untuk membuat asosiasi yang tepat dengan klien yang tepat.  
 Ada tiga model yang harus dipenuhi oleh organisasi saat menilai dan memutuskan bagian yang akan ditunjuk. Yang pertama adalah untuk menjamin bahwa bagian yang dipilih sangat produktif bagi organisasi (Ukuran Pasar). Atau sebaliknya Anda juga bisa memilih sebuah fragmen yang saat ini masih kecil, namun menarik dan produktif di kemudian hari.  
 Standar berikutnya, fokus pada prosedur harus didirikan di atas tangan organisasi. Tangan atas adalah metode untuk memperkirakan apakah organisasi memiliki kekuatan dan penguasaan yang memadai untuk menguasai bagian pasar yang dipilih. Langkah ketiga adalah dengan melihat keadaan kejam yang terjadi. Semakin tinggi tingkat kontes, organisasi perlu meningkatkan semua upaya saat ini secara layak dan produktif sehingga fokus yang dilakukan akan sesuai dengan kondisi saat ini.

3) Penentuan posisi pasar

Situasi adalah teknik untuk menahan situasi dalam kepribadian pembeli, jadi sistem ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, kepastian, dan keterampilan bagi klien. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Philip Kotler, Positioning adalah gerakan merencanakan cerita apa yang ditawarkan organisasi sehingga memiliki signifikansi dan memposisikan dirinya dalam kepribadian pembeli.

Dengan cara ini, situasi adalah pernyataan tentang bagaimana karakter suatu barang atau organisasi ditanamkan dalam kepribadian pembeli yang memiliki kesesuaian dengan kemampuan organisasi untuk memperoleh kepercayaan, kepercayaan, dan pengakuan dari pembeli. Bagi organisasi Islam, membangun situasi yang solid dan positif sangat penting. Penempatan mengambil bagian dalam mengiklankan item organisasi, karena membangun situasi menyiratkan membangun kepercayaan dari pembeli.  
 Organisasi harus memilih bagaimana memisahkan penyajian pasarnya untuk setiap bagian sasaran dan posisi apa yang perlu dilibatkan dalam porsi itu Posisi produk adalah tempat yang dimiliki suatu barang komparatif dengan pesaingnya dalam kepribadian pelanggan barang-barang mereka

**B. Produk**

**1. Pengertian Produk** Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Dalam istilah lain untuk produk yaitu penawaran (offering) dan pemecahan (solution). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.[[39]](#footnote-39)

**2. Definisi Pengembangan Produk** Secara umum pengembangan produk dapat diartikan yaitu sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah manfaat, ciri, desain, layanan pada barang dan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan produk :

1. Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan latent dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah di masa yang akan datang.
2. Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan

Tujuan kemajuan item:

1. sebuah. Untuk memuaskan keinginan pembeli yang tidak puas.
2. Untuk memperluas omset transaksi.
3. Untuk memenangkan oposisi.
4. Untuk menggunakan aset kreasi.
5. Untuk memperluas manfaat dengan memanfaatkan hal serupa.
6. Untuk mencegah pembeli kelelahan

**3. Keunggulan Barang**

Keunggulan item adalah prevalensi atau pemisahan yang lebih tinggi dilihat dari kontribusi pesaing. Komponen manfaat item, misalnya, keunikan, nilai dan keunggulan yang disajikan oleh organisasi harus dilihat menurut sudut pandang klien yang tergantung pada pemahaman kebutuhan dan keinginan klien dan lebih jauh dari variabel abstrak mereka (suka atau tidak suka)

**C. Pembiayaan Cicil Emas**

**1. Pengertian Pembiayaan** Pembiayaan menurut Undang-undang Nomor 07 tahun 1992 yaitu penyediaan uang atau tagihan atau dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi hutang nya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan jumlah bunga, imbalan atau bagi hasil.[[40]](#footnote-40)Adapun yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan berupa yaitu :

1. sebuah. Pertukaran bagi hasil sebagai mudharabah dan musyarakah.
2. Sewa tukar sebagai ijarah atau sewa beli sebagai ijarah naik-turun bintamlik.
3. Transaksi dan pembelian pertukaran sebagai piutang murabahah, salam dan ishtisna'.
4. Meminjam dan mendapatkan pertukaran sebagai strip qordh, dan
5. Pertukaran sewa sebagai ijarah untuk pertukaran multi-administrasi berdasarkan kesepakatan atau kesepakatan antara bank syariah dan pihak lain yang mengharuskan pihak yang dibiayai atau dilengkapi dengan kantor aset untuk mengembalikan aset setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujrah, tanpa imbalan atau pembagian keuntungan sebagaimana disinggung dalam Undang-undang. - Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

**2. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan** Berbicara tentang tujuan pembiayaan, cakupannya luas. Pada dasarnya, ada dua elemen pembiayaan yang saling terkait, lebih spesifiknya sebagai berikut:

1. sebuah Keuntungan diperoleh karena pembiayaan sebagai keuntungan yang diperoleh dari pembagian keuntungan yang diperoleh dari organisasi yang dilakukan dengan klien. Dengan demikian, bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada nasabah bisnis yang dianggap mampu dan siap mengembalikan pembiayaan yang telah diperolehnya. Dalam faktor kapasitas dan keinginan ini diduga komponen keselamatan (security) dan sekaligus komponen manfaat (produktivitas) suatu pembiayaan, sehingga kedua komponen tersebut saling berkaitan. Dengan cara ini, manfaat adalah tujuan agen yang diwujudkan sebagai hasil yang diperoleh.
2. Kesejahteraan, khususnya keamanan prestasi atau pekerjaan yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan manfaat dapat dicapai tanpa hambatan kritis. Dengan demikian, dengan jaminan ini, direncanakan bahwa keuntungan yang diberikan sebagai modal, tenaga kerja dan produk benar-benar terjamin, sehingga manfaat (produktivitas) yang normal dapat menjadi kenyataan.

Keuangan memainkan peran penting dalam perekonomian. Semua hal dipertimbangkan, kapasitas pembiayaan dalam perekonomian, pertukaran dan manfaat dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. sebuah. Pembiayaan dapat memperluas utilitas modal/tunai.
2. Pembiayaan memperluas utilitas sesuatu
3. Pembiayaan memperluas kursus dan lalu lintas uang tunai
4. Pembiayaan meningkatkan energi untuk melanjutkan pekerjaan secara local
5. Pembiayaan sebagai instrumen ketergantungan moneter
6. Pembiayaan sebagai perancah untuk memperluas pembayaran public
7. Pembiayaan sebagai alat hubungan moneter di seluruh dunia.

**3. Cicil Emas**  
 Emas dalam bahasa Inggris disebut “gold”. Kata ini merupakan serapan dari bahasa Jerman kuno, yaitu “ghel” yang berarti bersinar atau kuning.[[41]](#footnote-41) Emas telah digali dan dicari untuk dijadikan koin, perhiasan, dan benda seni lain sejak awal sejarah manusia. Emas murni memiliki warna kuning cerah dan berkilau sehingga dianggap sangat menarik.  
 Cicil emas atau sering disebut sebagai asset safe haven karena aset investasi yang memiliki tingkat risiko yang rendah.[[42]](#footnote-42) Jadi ketika perekonomian global tidak menentu dan dianggap tidak aman, baik karena gejolak geopolitik atau krisis ekonomi, aset safe haven digunakan sebagai pelarian. Itulah sebabnya emas sebagai aset safe haven harganya melambung saat efek pandemi Covid-19 menghantam perekonomian.  
 Akad yang digunakan dalam produk pembiayaan cicil emas yaitu Murabahah, murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural certainty contracts, karena dalam murabahah ditentukan berapa required rate of profit-nya. (keuntungan yang ingin diperoleh). Karena dalam definisi nya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.   
 Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah akad pemesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka

**4. Pembiayaan Cicil Emas** Pembiayaan (Financing) merupakan istilah yang dipergunakan dalam bank syariah, sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit (Lending). Pembiayaan cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan akad Murabahah yang menggunakan emas sebagai anggunanya dan di ikat dengan akad rahn, akad Murabahah adalah transaksi jual-beli yang mana si penjual harus mengungkapkan secara jujur kos komoditas yang dimilikinya ditambah keuntungan yang telah disepakati para pihak (penjual dengan pembeli).[[43]](#footnote-43)   
 Pembiayaan cicil emas merupakan pembiayaan yang bisa di jadikan sebagai alat investasi,karena antara margin pembiayaan dan perubahan fluktuasi nilai emas memiliki perbandingan yang bisa di jadikan sebagai keuntungan investor, dan emas merupakan jenis asset yang tidak di kenai pajak oleh pemerintah. Emas juga merupakan asset yang bisa melawan iflasi dan sering di jadikan sebagai alat penyimpan kekayaan di negara-negara maju.[[44]](#footnote-44) Keunggulan dari pembiayaan cicil emas :

1. Emas mudah dijual kembali dan sifatnya yang likuid atau mudah dicairkan.
2. Risiko investasi emas sangat rendah, tetapi memberikan keuntungan jangka panjang yang tinggi.
3. Berinvestasi emas tidak harus menunggu punya uang banyak baru bisa investasi emas.

**D. Pandemi**  Pandemi adalah epidemi yang terjadi pada skala yang melintasi batas internasional, biasa nya memengaruhi sejumlah besare orang. Suatu penyakit atau kondisi bukanlah pandemi hanya karena tersebar luas atau membunuh banyak orang, penyakit atau kondisi tersebut juga harus menular. Misal nya, kanker bertanggung jawab atas banyak kematian tetapi tidak dianggap sebagai pandemi karena penyakit ini tidak menular.[[45]](#footnote-45)   
 Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya  Coronavirus disease 2019, diseluruh dunia untuk semua Negara. Penyakit ini disebabkan oleh [koronavirus](https://id.wikipedia.org/wiki/Koronavirus) jenis baru yang diberi nama [SARS-CoV-2](https://id.wikipedia.org/wiki/Koronavirus_sindrom_pernapasan_akut_berat_2" \o "Koronavirus sindrom pernapasan akut berat 2). [Wabah](https://id.wikipedia.org/wiki/Wabah" \o "Wabah) Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota [Wuhan](https://id.wikipedia.org/wiki/Wuhan" \o "Wuhan), [Hubei](https://id.wikipedia.org/wiki/Hubei), [Tiongkok](https://id.wikipedia.org/wiki/Tiongkok) pada tanggal 31 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai [pandemi](https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi" \o "Pandemi) oleh [Organisasi Kesehatan Dunia](https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi_Kesehatan_Dunia) (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hingga 14 November 2020, lebih dari 53.281.350 orang kasus telah dilaporkan lebih dari 219 negara dan wilayah seluruh dunia, mengakibatkan lebih dari 1.301.021 orang meninggal dunia dan lebih dari 34.394.214 orang sembuh.[[46]](#footnote-46)

**E. Penelitian Relevan** Penelitian relevan adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian atau penelitian ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dan kajian atau penelitian yang telah ada.Berbagai karya ilmiah dijadikan penulis sebagai tinjauan Pustaka, untuk memudahkan penyusunan penelitian yang dilakukan penulis dan sebagai referensi bagi penulis.[[47]](#footnote-47) Adapun penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran cicil emas sebagai berikut :

**Tabel 2.1  
Studi Relevan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Dan Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
| 1 | Nova Rosiyani (2018) yang berjudul “Implementasi Akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas di Bank syariah Mandiri KCP Majenang Cilacap”. | Penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif | Bahwa akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas BSM di bank Syariah Mandiri KC Majenang Cilacap yaitu bank selaku penjual membeli emas kepada supplier. Setelah emas tersebut dimiliki oleh bank, emas tersebut akan dijual kepada nasabah dengan harga penjualan yang sudah termasuk keuntungan yang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.[[48]](#footnote-48) |
| 2 | Dewi Kurniawati Nugraha Arifin (2015) yang berjudul “Strategi Pemasaran melalui media social dan minat beli mahasiswa” | Metode deskriptif, penelitian lapangan dengan tekhnik interview dan observasi | Cicil emas BSM merupakan produk pembiayaan kepemilikan emas yang menggunakan akad murabahah, dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat memiliki emas lantakan, jaminanya adalah barang yang menjadi objek pembiayaan itu sendiri yaitu emas. Untuk mengajukan pembiayaan cicil emas ini nasabah harus memenuhi syarat dan ketentuan yang diajukan oleh BSM serta harus melalui prose dur dan tahapan-tahapan yang telah ditetap an. Syarat dan ketentuan untuk permohonan cukup mudah dan prosesnya cepat.[[49]](#footnote-49) |
| 3 | Nova Prasetyani (2015) yang berjudul “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di BNI Syariah pembantu Ungaran”. | Penelitian lapangan, observasi langsung serta interview | Bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah tidak jauh dari unsur marketing mix 4p. strategi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu di metode periklanan serta personal selling. Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasarmaupun pihak nasabah untuk berkomunikasi.dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah terdiri dari pemasaran dan promosi. [[50]](#footnote-50) |
| 4 | Trinisa Nursamsiah (2015) yang berjudul “Tinjauan prosedur pembiayaan cicil emas pada BSM KCP Metro Margahayu”. | Teknik stratified propotional dan purposive sampling dan penelitian lapangan dan kepustakaan | Bahwa terdapat hubungan yang rendah tetapipasti antara strategi pemasaran Brado footwear dan minat beli mahasiswa di FISIP USU.[[51]](#footnote-51) |
| 5 | Ika Oktawulansari yang berjudul "Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung" | Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif | Bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT Fajar Mulia dan memberikan penjelasan mengenai BMT, Dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah.[[52]](#footnote-52) |

Dari tabel 2.1 mengenai penelitian terkait di atas ditemui bahwa dari hasil penelitian pertama yaitu   
 penelitian Nova Rosiyani mengenai Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan cicil emas di BSM KCP Majenang Cilacap memiliki persamaan dengan penelitian lainnya yaitu oleh Trinisa Samsiah yang mana judul penelitian yang ia tulis ialah Tinjauan Prosedur Pembiayaan cicil emas di BSM KCP Metro Margahayu. Dari kedua penelitian itu ditemukan persamaan bahwa mereka sama prosesnya cepat. Nova Prasetyani (2015) yang berjudul “Analisis strategi pemasaran dalam meningkat kan jumlah nasabah produk pembiayaan di BNI Syariah Pembantu Ungaran”. Penelitian lapangan, observasi langsung serta interview Bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah tidak jauh dari unsur marketing mix 4p. Strategi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu di metode periklanan serta personal selling. Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah untuk berkomunikasi dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah terdri dari pemasaran dan promosi, pelayanan terhadap nasabah, loyalitas nasabah dan persaingan antar bank. sama melakukan penelitian terhadap BSM mengenai pembiayaan cicil emas.   
 Selanjutnya di antara penelitian Nova Rosiyanii serta penelitian yang dilakukan oleh Trinisa Samsiah dan juga oleh Nova Prasetyani terdapat beberapa perbedaan yaitu pada penelitian Trinisa Samsiah lebih memfokuskan penelitian terhadap tinjauan prosedur prmbiayaan cicil emas. Kesimpulan yang ia dapatkan ialah bahwa cicil emas BSM merupakan produk pembiayaan kepemilikan emas yang menggunakan akad murabahah, dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat memiliki emas lantakan, jaminanya adalah barang yang menjadi objek pembiayaan itu sendiri yaitu emas. Untuk mengajukan pembiayaan cicil emas ini nasabah harus memenuhi syarat dan ketentuan yang diajukan oleh BSM serta harus melalui prosedur dan tahpan-tahpan yang telah ditetapkan. Syarat dan ketentuan untuk permohonan pembiayaan cukup mudah dan prosesnya cepat.   
 Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Nova Prasetyani ia meneliti mengenai Analisis strategi pemasaran dalam jumlah meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di BNI Syariah Pembantu Ungaran, yang mana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan, murabahah tidak jauh dari unsur marketing mix 4p. strategi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu metode periklanan serta personal selling. Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah untuk berkomunikasi. Dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah terdiri dari pemasaran dan promosi, pelayanan terhadap nasabah, loyalitas nasabah dan persaingan antar bank.   
 Pemaparan tersebut menunjukkan perbedaan yang jauh di antara para peneliti terdahulu, Nova Rosiyani lebih memfokuskan arahan penelitiannya terhadap implementasi akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas, sedangkan penelitian Dewi Kurniawati memfokuskan melakukan penelitian strategi pemasaran melalui media social dan minat beli mahasiswa, berikutnya Trinisa Nursamsiah memfokuskan penelitiannya terhadap tinjauan prosedur pembiayaan cicil emas, dan berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Nova Prasetyani ia melakukan penelitian lebih memfokuskan Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan.   
 Berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya adapun yang membedakan terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah terkait tentang arah penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini peneliti lebih mengarahkan penelitian terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas dengan studi kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi. Salah satu pembedanya yaitu dari segi ruang lingkup yang akan diteliti, pada penelitian ini, peneliti terfokus pada beberapa informan seperti Bank Syariah Indonesia, kantor layanan emas, dan juga nasabah itu sendiri, selanjutnya pembeda berikutnya dengan penelitian terdahulu ialah terkait dengan tujuan yang akan peneliti lakukan, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas di BSI Jelutung Kota Jambi, peneliti juga tertarik ingin mengetahui lebih lanjut faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada produk cicil emas di BSI Cabang Jelutung Kota Jambi.   
 Adapun yang menjadi persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada jenis variabelnya yaitu variable dependen, adapun yang menjadi variable dependen antara peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yaitu Strategi pemasaran dan pembiayaan cicil emas. Pada penelitian Nova Rosiyani ia ingin melihat bagaimana implementasi akad murabahah terhadap pembiayaan produk cicil emas, sedangkan Trinisa Nursamsiah ia ingin melihat bagaimana tinjauan prosedur pembiayaan cicil emas, berikutnya Dewi Kurniawati ia ingin melihat bagaimana strategi pemasaran melalui media social dan minat beli mahasiswa, dan yang berikutnya yaitu Nova Prasetyani, ia ingin melihat bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan. Sedangkan pada penelitian ini peneliti lebih terfokus ingin menganalisa bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas dan faktor penghambat dan pendukungnya.

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**1. Jenis penelitian**   
 Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dan jenis data yang di perlukan maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan cara menggunakan mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang dapat dilapangan kemudian menganalisis nya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini. Sedangkan untuk memperoleh data yang berkenaan dengan judul penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

**2. Data dan Sumber data**   
 Informasi hasil rekaman penelitian terlepas dari apakah sebagai kenyataan atau angka Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.[[53]](#footnote-53) Dalam penelitian ini penulis memperoleh data langsung dari bank syariah Indonesia cabang jelutung kota jambi, dengan wawancara secara langsung kepada pihak bank.

1. Data Sekunder   
    Selain data Primer, sebagai pendukung dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber eksternal maupun internal.[[54]](#footnote-54) Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku literatur, internet dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berisikan informasi mengenai BSI.

**3. Teknik Pengumpulan Data**  
 Metode pengumpulan informasi adalah kemajuan utama dalam persepsi, mengingat fakta bahwa motivasi mendasar di balik persepsi adalah untuk memperoleh informasi, pemilihan informasi harus dimungkinkan dalam pengaturan yang berbeda, sumber yang berbeda, dan sumber penting yang berbeda adalah sumber informasi yang secara langsung memberikan informasi kepada bermacam-macam informasi, dan sumber opsional akan menjadi sumber informasi. yang tidak langsung memberikan informasi kepada otoritas informasi. sebuah. Metode Persepsi  
 Persepsi adalah metode pengumpulan informasi di mana spesialis menyebutkan fakta yang dapat diamati secara langsung atau tanpa perangkat tentang efek samping dari subjek yang diperiksa, terlepas dari apakah persepsi dibuat dalam keadaan asli atau dilakukan dalam keadaan palsu, yang secara eksplisit dipegang. Informasi yang dikumpulkan melalui persepsi umumnya akan memiliki kualitas yang tak tergoyahkan karena biasanya para ahli yang secara hati-hati memeriksa segala sesuatu tentang tindakan yang diperhatikan yang telah diselesaikan terlebih dahulu. Digunakan untuk menggambarkan tata cara periklanan item pembiayaan porsi emas selama pandemi di Bank Syariah Indonesia cabang Jelutung kota Jambi  
a. Metode.wawancara  
 Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Metode *interview* yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberi.[[55]](#footnote-55)   
 Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin dimana sebelum penulis mengadakan wawancara penulis telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan. Tujuan untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat permasalahan dari objek penelitian. Yang di wawancara dalam penelitian ini adalah Branch Manager, Marketing cicil emas, Nasabah, Masyarakat. Dan karakteristik yang diwawancara yaitu :

1. BSI, Memahami mengenai semua tentang produk pembiayaan cicil emas
2. Nasabah, Pernah melakukan pembiayaan cicil emas
3. Masyarakat, Berkomunikasi dengan baik

b. Metode Dokumentasi  
 Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif.[[56]](#footnote-56)  
 Teknik atau studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan asrip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif Teknik pengumpulan data yang utama karena pembuktian hipotesisnya yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori, atau hukum-hukum, baik mendukung maupun menolak hipotesis tersebut.[[57]](#footnote-57)  
c. Metode Observasi (Pengamatan)  
 Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupunn situasi buatan.[[58]](#footnote-58)  
 Metode observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata dan dibantu dengan panca indera lainnya. Kunci keberhasilan observasi sebagai Teknik pengumpulan data sangat banyak ditentukan pengamat sendiri, sebab pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian ia menyimpulkan dari apa yang ia amati itu. Pengamat adalah kunci keberhasilan dan ketepatan hasil penelitian.[[59]](#footnote-59)

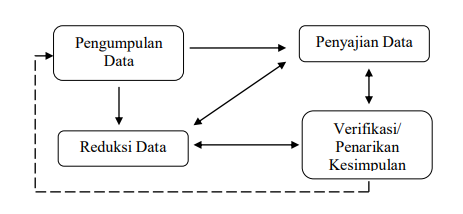
**4. Teknik Analisis Data**   
 Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[[60]](#footnote-60)   
 Analisis data tertata dalam situs ditegaskan bahwa kolom pada sebuah matriks tata waktu disusun dengan jangka waktu, dalam susunan tahapan, sehingga dapat dilihat kapan gejala tertentu terjadi. Prinsip dasarnya adalah kronologi.[[61]](#footnote-61) (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (conclutions).

1. Pengumpulan Data   
    Dalam pengujian model utama, informasi yang dikumpulkan dari pertemuan, persepsi, dan arsip yang berbeda dalam urutan yang ditunjukkan oleh masalah eksplorasi kemudian dikembangkan untuk mengasah informasi melalui tampilan informasi tambahan.
2. Redukasi data

Pengurangan informasi adalah jenis pemeriksaan yang mengasah, menyortir, mengoordinasikan, membuang informasi yang berlebihan dan menyatukan informasi sehingga tujuan terakhir dapat ditarik dan dikonfirmasi. Penurunan informasi terjadi secara konsisten selama pemeriksaan belum selesai. Hasil pengurangan informasi berupa sinopsis dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, ekstensi, maupun augmentasi.

1. Penyajian Data   
    Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan intuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan.[[62]](#footnote-62)
2. Penarikan Kesimpulan   
    Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari sutu kegiatan konfigurasi yang utuh Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan ditarik semenjak peneliti menyususn pencatatan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi.[[63]](#footnote-63)

**Gambar 3.1**

 **Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles**

**5. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Prosedur yang digunakan dalam memeriksa keabsahan informasi adalah penambahan dukungan, ketekunan persepsi, polekulasi, pemeriksaan sejawat, pemeriksaan kasus negatif, banyak referensi, dan pemeriksaan dengan individu yang terlibat dengan ulasan.[[64]](#footnote-64) Pengujian keabsahan data menggunakan empat criteria sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono, yaitu:

kredibilitas (credibility), keteralihan (transferability), kebergantungan / reliabilitas (dependability), dan kepastian/dapat dikonfirmasi (confirmability).

1. Kepercayaan (credibility)

Uji credibility atau validitas internal merupakan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif yang dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check, triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Ada tiga jenis triangulasi ditambah stau review informan.[[65]](#footnote-65)

* 1. Triangulasi Sumber Membandingkan informasi pengamatan dan informasi rapat, membandingkan apa yang dikatakan secara terbuka dan apa yang dikatakan secara pribadi, dan membandingkan rapat dan laporan terkait.
  2. Strategi Triangulasi Benar-benar melihat tingkat kepercayaan dalam penemuan beberapa prosedur pengumpulan informasi dan memeriksa tingkat kepercayaan pada beberapa sumber informasi dengan teknik serupa.
  3. Ilmuwan Triangulasi Menganalisis data serupa dari tiga kasus.
  4. Survei Sumber Menyampaikan konsekuensi penyelidikan dengan saksi eksplorasi utama

1. Keteralihan (transferability)

Keteralihan (transferability), pada dasarnya merupakan validitas eksternal pada penelitian kualitatif. Transferability perlu dilakukan orang lain yang telah mempelajari laporan peneliti.[[66]](#footnote-66) Orang lain, termasuk rekan-rekan peneliti, para pembimbing atau promoter, dan para penguji akan membandingkannya dengan kepustakaan, wacana, penelitian, dan pengalamannya masing-masing. Agar mereka itu memperoleh gambaran yang jelas, peneliti perlu menjelaskan latar dan adegan mengenai lapangan tempat gejala itu berlangsung dan peneliti teliti.

1. Kebergantungan/reliabilitas (dependability)

Paradigma positivistic memandang reliabilitas temuan penelitian sebagai replikabilitas, yaitu kemampuan hasil penelitian untuk diulang yang dilakukan dengan teknik pengujian berbentuk parallel.[[67]](#footnote-67) Dependability dalam penelitian kelitatif disebut reliabilitas. Suatu penelitian dikatakan dependability apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kelaitatif, uji dependability dilakukan dengan cara malakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Kepastian/dapat dikonfirmasi (confirmability)

Confirmability atau konfirmabilitas merupakan serangkaian langkah untuk mendapatkan jawaban apakah ada keterkaitan antara data yang sudah diorganisasikan dalam catatan lapangan dengan materi-materi yang digunakan dalam audit trail.[[68]](#footnote-68) Audit trail adalah langkah percakapan mendalam dari semua dokumen informasi eksplorasi, mulai dari catatan informasi penelitian hingga merinci catatan. Sebenarnya, konfirmasi dilakukan dengan mengkonfirmasi data secara langsung kepada orang-orang aset dan menghubungkan data yang didapat satu sama lain.

Pengujian konfirmabilitas dalam eksplorasi subjektif dikenal sebagai pengujian objektivitas pengujian. Penelitian seharusnya berkepala dingin dengan asumsi bahwa efek samping dari pemeriksaan diselesaikan oleh banyak individu. Dalam pemeriksaan subyektif, tes konfirmabilitas seperti tes reliabilitas, sehingga tes dapat diselesaikan sepanjang waktu. Uji konfirmabilitas adalah menguji akibat dari pemeriksaan yang berhubungan dengan siklus yang dilakukan.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Sejarah Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung**  
 Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.  
 Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

**1. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia**  
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.)

**2. Lokasi Bank Syariah**  
 Untuk mendukung kelengkapan data dalam penelitian ini, penulis membuat data perusahaan dan lokasi bank syariah Indonesia cabang jelutung Kota Jambi yaitu sebagai berikut :   
Nama Perusahaan : PT. Bank Syariah Indonesia  
Alamat : Jl. Hayam Wuruk No. 243, Kel. Jelutung, Kec. Jelutung, Kota Jambi.  
Telepon : (741) 7551414  
email : [contactus@bankbsi.co.id](mailto:contactus@bankbsi.co.id)  
Alamat Kantor Pusat : Gedung The Tower, Jl. Gatot Subroto No. 27 Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan 12930.  
Situs Website : [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)  
Jenis Usaha : Lembaga Keuangan Perbankan

**3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung**

**Gambar 4.1   
Struktur Organisasi BSI Jelutung**

Branch Manager

Branch Operations & Service Manager

Operasional

Marketing

Customer Service

Teller

Customer Bisnis

Office Boy

Security

Driver

Customer Sales

**B. Hasil Penelitian**

**1.** **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Masa Pandemi Di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung** Pada lembaga keuangan Bank Syariah Indonesia cabang jelutung, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa lainnya. Sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dari jasa bank. Pengusaha dalam pandangan etika bisnis islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan juga keberkahan. Keberkahan yang dimaksud adalah dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh allah SWT. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara:

1. Pemasaran dengan Canvasssing (silaturahmi dan dilakukan presentasi dalam instansi-instansi
2. Pemasaran dengan Open Tabel atau penawaran Top Up, penawaran dilakukan secara langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi dengan Costumer Service.
3. Pemasaran dengan penawaran ke perusahaan yang menjadi rekanan Bank Syariah Indonesia Cabang Jekutung Kota Jambi
4. Penawaran Kerjasama implant dengan beberapa instansi.[[69]](#footnote-69)

Adapun strategi yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia cabang jelutung menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari empat hal yang dikenal dengan (7) P yaitu, place (tempat), product (produk), price (harga) dan promotion (promosi), People (Manusia), Process (proses), Physical Evidence (bukti fisik) yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Place (Tempat)   
 Dengan pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Penentuan lokasi bagi bank syariah Indonesia ini kan lebih ditekankan kepada lokasi cabang, Sehingga Bank Syariah Indonesia memilih tempat di Jl. Hayam Wuruk No. 243, Kota Jambi disekitar Bank Syariah tersebut. Tempat ini dianggap bank syariah Indonesia cabang jelutung cukup signifikan karena berada ditengah kota.

“Akses jalan menuju bank pun bisa dari arah mana saja, jadi sebelum mendirikan bank ini pihak bank sudah melakukan survei tempat beberapa kali. Karena memang pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya, lokasi yang tidak strategis dampak nya akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Jadi sebelum memilih dan menentukan lokasi yang sekarang ini kami sudah mempertimbangkan beberapa hal seperti:”[[70]](#footnote-70)

1. Dekat dengan Kawasan industry dan pabrik
2. Dekat dengan lokasi perkantoran
3. Dekat dengan lokasi pasar
4. Dekat dengan lokasi perumahan dan masyarakat
5. Dan juga kami mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitaran sini.[[71]](#footnote-71)

b. Product (Produk)   
 Tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya, yang dimana prinsip syariahnya terletak pada akad.   
 Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kami pihak bank sudah berusaha keras membuat produk semenarik mungkin sehingga membuat nasabah tertarik saat melihat nya

”Bahwasan nya kami membuat produk pembiayaan cicil emas ini dengan tujuan untuk memudahkan dan memberikan fasilitas kepada masyarakat yang ingin memiliki emas tetapi dengan cara diangsur atau dicicil dengan angsuran yang masih bisa dijangkau, Produk cicil emas yang ada di bank syariah Indonesia ini juga memberikan harga yang cukup murah dan pembayaran nya pun bisa diangsur mulai 12 bulan sampai 120 bulan, Pembiayaan cicil emas ini kami peruntukan untuk masyarakat yang ingin berinvestasi emas.”[[72]](#footnote-72)

Strategi pemasaran pembiayaan Bank Syariah Indonesia Cicil Emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia jelutung adalah dengan menampilkan mutu dari produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan pasar sasaran.

“Saya mengetahui produk pembiayaan cicil emas yang ada di bank syariah Indonesia cabang jelutung, saya pun pernah satu kali melakukan pembelian cicil emas sebesar 10gram alasan saya melakukan pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia cabang jelutung ini karena memang persyaratan yang mereka berikan sangat mudah.”[[73]](#footnote-73)

Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain yaitu :

1. Emasnya bisa diasuransikan dan penawaran syariah dengan margin yang kompetitif.
2. Emas merupakan salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya untuk jangka panjang.
3. Produk ini dapat mewujudkan impian dan rencana dimasa mendatang.
4. Emas di simpan ditempat yang aman yaitu ruang khasanah.

c. Price (Harga)   
 Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penentu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidak nya produk dan jasa perbankan. Karna salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.  
 Penetapan strategi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia Cicil Emas dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem margin. Bank Syariah Indonesia Jelutung menetapkan margin yaitu 17 % pertahun. Untuk harga emasnya sendiri, harganya ditentukan waktu akad. Karena harga beli emas dikenakan biaya administrasi 1 % dari pencairan, biaya asuransi 0,25% dari pencairan, dan biaya materai Rp. 18.000. Yang terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, karena tidak mungkin kami merubah biaya administrasi, biaya asuransi sewaktu-waktu, karna sudah pasti membuat nasabah kami kecewa.[[74]](#footnote-74)

“Saya mengambil pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung ini dikarenakan harga nya cukup murah dibandingkan cicil emas di tempat lain, disini pun harga tidak berubah di tengah jalan.”[[75]](#footnote-75)

Dibawah ini simulasi pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota jambi

**Tabel 4.2   
Simulasi Pembiayaan Cicil Emas April 2022**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Berat LM (gram) | Harga Beli Emas | Uang Muka  (20%) | Pembiayaan (80%) | 12 Bulan | 24 Bulan | 36 Bulan | 48 Bulan | 60 Bulan |
| 10 | 8.746.262 | 1.752.852 | 7.011.410 | 632.838 | 339.960 | 243.053 | 195.133 | 166.801 |
| 25 | 21.784.591 | 4.356.918 | 17.427.673 | 1.572.992 | 854.009 | 604.136 | 485.025 | 414.603 |
| 50 | 43.489.827 | 8.697.965 | 34.791.862 | 3.140.255 | 1.686.941 | 1.206.071 | 968.284 | 827.696 |
| 100 | 86.901.304 | 17.380.261 | 69.521.043 | 6.274.852 | 3.370.842 | 2.409.970 | 1.934.823 | 1.653.597 |
| 150 | 130.391.131 | 26.078.226 | 104.312.905 | 9.415.107 | 5.057.783 | 3.616.041 | 2.903.106 | 2.481.597 |

**Sumber : Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Desember 2021**

d. Promotion (Promosi)   
 Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Bank berusaha mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki nya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

”Salah satu tujuan kami mempromosikan semua produk yang ada di bank syariah Indonesia ini yaitu untuk menarik calon nasabah yang baru. Tetapi tetap harus mempromosikan dengan tidak berbohong dan tidak mempromosikan dengan cara yang menghalalkan apa saja demi mendapatkan keuntungan semata. Kami berpromosi dengan mengedepankan kejujuran dan menjauhkan penipuan, disamping itu metode yang kami pakai tidak bertentangan dengan syariah islam. Ada beberapa sarana promosi yang kami gunakan dalam mempromosikan produk dan jasa yang ada di bank syariah Indonesia cabang jelutung ini.”[[76]](#footnote-76)

Periklanan (Advertising)  
 Tujuan dari strategi ini yaitu untuk memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dam membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Periklanan merupakan alat utama bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung dalam mempengaruhi nasabahnya. Media yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung dalam melakukan periklanan produk pembiayaan Cicil Emas adalah sebagai berikut:

1. Percetakan Brosur

Dimana brosur tersebut disebarkan di pusat-pusat perbelanjaan, di dekat kantor, dan di tempat keramaian.

1. Pemasangan Spanduk

Memperluas pemasangan spanduk yang dilakukan di tempat keramaian yang dimana lokasinya strategis seperti di pasar, sekolah, pedesaan.

1. Memperluas promosi melalui hape seperti instastory whatsapp, Instagram, facebook.

“Tujuan kami memilih iklan media seperti ini yaitu untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank seperti saat kami meluncurkan produk baru, serta keuntungan dan kelebihan apa saja yang ada saat melakukan produk pembiayaan cicil emas. Yang kedua tujuan kami memilih iklan media seperti ini yaitu untuk menarik perhatian dan minat nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru dan juga untuk mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita. ”[[77]](#footnote-77)

“Saya juga awal mula nya bisa melakukan pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia cabang jelutung ini karena kadang mendapatkan brosur nya dan melihat spanduk yang ada di depan kantor nya, dan ada beberapa teman saya sudah melakukan pembiayaan cicil emas terlebih dahulu, maka dari itu saya tertarik juga melakukan pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia cabang jelutung ini.[[78]](#footnote-78)

e. People (Manusia)  
 Manusia pasti memegang peranan penting dalam praktik pemasaran Dalam dunia perbankan khusus nya Bank syariah indonesia cabang jelutung. Secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai mulai dari cleaning service, satpam hingga sampai pejabat bank.

“Kadang saya sendiri pun melakukan penjualan ini, saya promosikan ke tetangga sekitaran rumah, teman-teman, keluarga jadi dengan mempromosikan seperti ini saya sedikit membantu bank ini ”[[79]](#footnote-79)

Strategi pemasaran yang akan dilakukan Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung melalui : melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci. Tanpa disadari bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument.

f. Process ( proses )  
 Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Proses juga menunjukan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam melakukan proses marketer juga harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

“ Maka proses kami untuk hingga sampai ke pemasaran yang pertama yaitu menganalisa situasi, membuat suatu analisa yang teliti tentang situasi perusahaan seperti pasarnya, pesaingnya, produknya, saluran distribusinya dan program promosinya. Selanjutnya kami Menentukan tujuan lalu Memilih strategi dan taktik setelah itu merencanakan sistem organisasi pemasarannya trakhir kami Merencanakan sistem pengendalian pemasarannya.”[[80]](#footnote-80)

g. Physical Evidence ( Bukti Fisik )  
 Bauran pemasaran yang terakhir yaitu bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan, serta penciuman.

“ Kami mengusahakan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya dimana bukti fisik bukan hanya produk itu saja tetapi juga terhadap perlengkapan bangunan, tata ruang yang lapang serta termasuk lightning karna dapat mempengaruhi mood pengunjung.”[[81]](#footnote-81)

**2.** **Kendala Dalam Memasarkan Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung** Dalam memasarkan produk cicil emas, tentu saja terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung, terutama lebih tertuju kepada nasabahnya, berikut beberapa kendala yang dihadapi :

* + - * 1. Masih kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk yang ada di bank syariah inonesia karena banyak masyarakat tidak mengetahui Bank Syariah Indonesia memiliki produk pembiayaan cicil emas. Bank syariah memang sudah ada di jelutung sejak awal mula dipersatukan nya bank syariah BRI, BNI, dan Mandiri. Tetapi banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk apa saja yang ada didalam nya

“Iya saya tidak mengetahui bahwa bank syariah Indonesia memiliki pembiayaan produk cicil emas, saya kira bank syariah indonesia ini hanya seperti bank pada umum nya tidak ada pembiayaan cicil emas.”[[82]](#footnote-82)

* 1. Produk BSI Cicil Emas yang ditawarkan kepada masyarakat mendapat tanggapan bahwa minat nasabah masih belum membutuhkan emas dan lebih cenderung memilih membeli kebutuhan primer.

“Dalam memasarkan produk nya bank syariah Indonesia terkadang salah target, banyak masyarakat yang tidak membutuhkan produk pembiayaan cicil emas mereka lebih membutuhkan produk pembiayaan yang lainnya.”[[83]](#footnote-83)

* 1. Tidak sepenuhnya nasabah mengetahui keuntungan beli emas dimasa sekarang karena khawatir harganya kian menurun.

“Banyak dari nasabah yang kami dapat mereka berbicara apa keuntungan melakukan pembiayaan cicil emas ini, nanti harga nya turun jadi rugi, terkadang kami sudah menjelaskan sedetail mungkin, ini investasi bu beberapa tahun kedepan kita sudah bisa mendapat keuntungan dari emas ini tetapi memang masih banyak masyarakat yang tidak paham ”[[84]](#footnote-84) “iya saya takut nanti setelah selesai melalukan pembiayaan cicil emas ini harga nya turun”[[85]](#footnote-85)

* 1. Nasabah menilai margin atau bagi hasil pembiayaan dari bank lebih besar ketimbang dari nilai jual beli emas dalam bentuk cash.
  2. Kurangnya rasa ingin berinvestasi atau menabung nasabah dalam bentuk emas.

“Masyarakat menganggap menabung dengan emas tidak bisa menjanjikan keuntungan di kemudian hari nya, masyarakat juga menganggap risiko kehilangan nya cukup tinggi memang investasi emas ini untuk investasi jangka Panjang.”[[86]](#footnote-86)

Kendala marketing dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas yaitu:

* + - * 1. Susah menjelaskan kepada nasabah dalam turun naiknya harga emas.
        2. Masalah memasarkan langsung bertemu dengan nasabah,

“saat pandemi seperti sekarang ini sedikit menjadi masalah karena kendala untuk beretemu langsung dengan calon nasabah, saat mempromosikan melalui media zoom kadang putus-putus, sinyal yang tidak mendukung, jadi memang menjadi tantangan untuk kami bank syariah.”[[87]](#footnote-87)

* + - * 1. Masalah yang dibebankan oleh nasabah agar bisa membeli emas dan mengajukan pembiayaan di Bank terkait biaya-biaya nya yaitu DP 20%, ditambah 1 kali angsuran dan dikenakan biaya materai 6000 sebanyak 3 lembar. “saya keberatan dengan biaya diawal nya dengan dp 20%.”

**3. Upaya BSI Dalam Menghadapi Penurunan Jumlah Konsumen**

Upaya yang bank syariah Indonesia cabang jelutung lakukan dalam menghadapi penurunan jumlah konsumen dengan menerapkanbauran pemasaran Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi produk pembiayaan BSI Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung menerapkan promosi berupa:

Memberikan edukasi dan sosialisasi,

“kami sebagai pihak bank merasa bahwa masyarakat masih banyak belum paham tentang produk kami maka pihak Marketing kami akan terus meng-up date brosur cicil emas. Dimana sekarang harga emas cenderung naik dan membuat strategi agar nasabah tertarik membeli emas.”[[88]](#footnote-88)

Marketing harus memperluas periklanan dan mengikuti acara seperti bazzar.

“Kami pihak marketing memang lagi menjalankan perluasan periklanan cicil emas ini, kami juga berencana mengupayakan akan mengikuti beberapa bazzar kedepannya .”[[89]](#footnote-89)

Marketing harus mendatangi nasabah. Tidak hanya menunggu nasabah datang ke bank.

“saya juga sudah memberikan perintah kepada bagian konter layanan emas untuk berusaha semaksimal mungkin mempromosikan produk cicil emas bukan Cuma hanya di depan kantor bank syariah Indonesia ini saja tetapi juga memperluas penyebaran promosi ke desa-desa kecil lainnya.”

Mendatangi sekolah-sekolah atau yayasan dengan potensi guru-gurunya.

“Memang target kami disaat pandemi seperti ini yaitu pegawai seperti guru-guru karena memang mereka tidak terlalu terdampak dari pandemi ini, maka dari itu kami memerintahkan untuk mengutamakan mempromosikan produk cicil emas ini kepada masyarakat yang tidak begitu terdampak oleh pandemi.”[[90]](#footnote-90)

Pihak bank melakukan langkah sosialisasi investasi cicil emas dengan pihak guru maupun orang tua siswa.

“Cara ini juga secepatnya akan kami lakukan mengingat biasanya banyak dari orang tua siswa yang tertarik dan ingin mengetahui apa itu sebenarnya pembiayaan cicil emas, jadi mungkin ini upaya yang akan kami segerakan.”[[91]](#footnote-91)

“Dimasa pandemi seperti saat ini sudah menjadi tantangan untuk kami bank syariah Indonesia cabang jelutung untuk mencari cara, upaya maupun solusi untuk meningkatkan Kembali jumlah konsumen seperti saat sebelum pandemi jadi Kami juga akan mengupayakan menggunakan alat publisitas melalui pers pada surat kabar, koran, majalah, forum-forum di internet untuk mengenalkan pembiayaan cicil emas kepada nasabah.”[[92]](#footnote-92)

**C. Pembahasan**

1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas  
Starategi yang digunakan bank syariah indonesia ialah  
a. Place (Tempat)  
 Dimana tempat yang bank syariah Indonesia pilih sudah strategis, berada ditengah kota, dekat dengan lingkungan masyarakat, mudah di akses dan dekat dengan lokasi perkantoran. Karna mereka tau dampak pemilihan lokasi yang kurang strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.  
b. Product (Produk)  
 Produk yang bank syariah Indonesia tawarkan berbeda dengan bank konvensional mereka terjamin terhindar dari transaksi riba, tujuan bank syariah Indonesia menyediakan produk pembiayaan cicil emas ini untuk memudahkan dan memberikan fasilitas kepada masyarakat yang ingin memiliki emas tetapi dengan cara diangsur atau dicicil dengan angsuran yang masih bisa dijangkau.

c. Price (Harga)  
 Bank syariah Indonesia membuat keputusan dalam penentuan harga sangat konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, karena mereka tidak mengubah biaya administrasi, biaya asuransi sewaktu-waktu, Karna harga yang mereka tentukan hanya di awal akad saja. Bank syariah Indonesia pun berusaha untuk menetapkan harga yang mudah dijangkau oleh nasabah.   
d. Promotion (Promosi)  
 Periklanan memang merupakan alat utama bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung dalam mempengaruhi nasabahnya. Dari segi promosi bank syariah Indonesia sudah melakukan beberapa cara seperti penyebaran brosur, spanduk, status whatsapp, periklanan personal selling. Tapi mereka masih terus akan berusaha mempromosikan semaksimal mungkin dengan memperluas penyebaran brosur dan spanduk ke tempat keramaian seperti pasar, kantor dan akan berusaha akan mengikuti event-event yang ada disekolah ataupun mall.  
e. People ( manusia )  
 Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran Dalam dunia perbankan khusus nya Bank syariah indonesia cabang jelutung. Secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai mulai dari cleaning service, satpam, marketing, hingga sampai pejabat bank lainnya.  
f. Process ( proses )  
 Proses bank syariah indonesia cabang jelutung juga menunjukan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam melakukan proses marketer juga memiliki beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.   
g. Physical Evidence ( bukti fisik )  
 Bukti fisik yang Bank Syariah Indonesia berikan dengan menggunakan interior yang unik, pencahayaan, sistem yang menarik, ruangan yang menarik perhatian nasabah sehingga mempengaruhi mood pengunjung.

2. Kendala Dalam Memasarkan Produk Cicil Emas  
 kendala yang bank syariah Indonesia alami saat ini dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas yaitu susah untuk bertemu langsung dengan nasabah karna keadaan pandemi seperti saat ini juga memang masih kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk yang ada di bank syariah inonesia karena banyak masyarakat tidak mengetahui Bank Syariah Indonesia memiliki produk pembiayaan cicil emas. Juga masyarakat tidak sepenuhnya mengetahui keuntungan beli emas karena khawatir harganya kian menurun dan banyak masyarakat tidak ingin berinvestasi atau menabung dalam bentuk emas.

3. Upaya dalam menghadapi penurunan jumlah konsumen  
 Upaya yang bank syariah Indonesia cabang jelutung kota jambi lakukan yaitu memperluas periklanan spanduk dan brosur ke pedesaan, sekolah-sekolah, keramaian seperti pasar serta bank syariah Indonesia juga memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai apa itu pembiayaan produk cicil emas. Dan upaya yang akan bank syariah Indonesia lakukan yaitu dengan memasarkan langsung bertemu dengan nasabah dan menjelaskan apa itu keuntungan melakukan produk pembiayaan cicil emas dan pihak Marketing akan terus meng-up date brosur cicil emas.

**BAB V  
PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jelutung Kota Jambi sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung menunjukan kondisi cukup baik hal ini ditunjukan dengan menggunakan Marketing Mix Place (Tempat), Produk, price, promosi, People, Proses dan physical Evidence atau bukti fisik. Dimana pemilihan lokasi dekat dengan Kawasan industry, kantor, perumahan dan masyarakat serta produk yang terletak pada prinsip syariahnya yang dimana prinsip syariahnya terletak pada akad harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat, promosi yang BSI lakukan melalui spanduk didepan kantor bank syariah indonesia, brosur, whasapp. Dan mulai dari people proses hingga bukti fisik dirancang mulai dari menganalisa, merancang serta hingga sampai tahap pemasaran nya.

2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung lebih tertuju masalah kepada nasabah yaitu minat nasabah masih belum membutuhkan emas, nasabah terdapat hutang di bank lain, dan nasabah tidak sepenuhnya mengetahui keuntungan dari produk BSI Cicil Emas, kurangnya rasa ingin berinvestasi. Masih ada juga nasabah yang menilai margin atau bagi hasil pembiayaan dari bank lebih besar ketimbang dari nilai jual beli emas dalam bentuk cash. Dan solusi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung terkait kendala memasarkan produk cicil emas adalah marketing harus terus meng-up date brosur cicil emas.

3. Upaya Bank syariah Indonesia dalam menghadapi penurunan jumlah konsumen dengan menerapkan bauran pemasaran promosi karna juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. BSI cabang jelutung memperluas memberikan edukasi dan sosialisasi, memperluas periklanan dengan cara mendatangkan nasabah, dan berusaha mendatangi Yayasan dengan potensi guru-gurunya. Dan bank syariah Indonesia cabang jelutung pun lebih akan meningkatkan lagi dalam memasarkan produk nya di media sosial sepereti whatsapp, Instagram.

**B. Saran**   
 Berdasarkan pembahasan dari kesimpulan yang didapat, maka penulis memberikan beberapa saran pada bank syariah Indonesia sebagai berikut:   
1. Dari segi strategi pemasaran

1. bank syariah Indonesia dalam menetapkan strategi pemasaran terhadap produk -produk yang ditawarkan kepada masyarakat hendak nya harus lebih baik lagi, terutama dalam segi promosi dan lebih gencar dalam mempromosikan nya, karena kurangnya informasi yang didapat masyarakat tentang produk-produk yang dihasilkan bank khusus nya produk tabungan cicil emas di bank syariah Indonesia
2. Bank Syariah Indonesia tidak cukup bertahan dengan startegi yang dirterapkan pada saat sekarang ini, hendaknya harus bangkit dan harus lebih baik lagi, taktik dan konsep-konsep baru yang lenbih menarik untuk membuat persaingan pasar dalam industry Lembaga keuangan syariah di Indonesia dan ammpu membaca serta mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat dengan cara menciptakan produk-produk yang belum ada pada bank-bank lainnya dan tetap berpegang teguh terhadap prinsip-prinsip syariah.
3. meningkatkan stretegi pemasaran dalam prooduk-produk ayng ditawarkan oleh bank syariah Indonesia guna meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada bank syariah Indonesia khusus nya dalam produk tabungan cicil emas (BSI Cicil Emas).
4. meningkatkan strategi promosi produk-produk simpanan khusus nya tabungan cicil emas (BSI Cicil Emas) bank syariah Indonesia dimedia masa dan media cetak.
5. PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dari berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan pendapatan produk cicil emas akan maksimal.
6. Untuk lebih meningkat strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung untuk sering mengadakan stand di event-event yang ada di Jelutung, mengikuti bazzar, untuk menambahkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas dan masyarakat bisa lebih mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung dan produk-produknya.

2. Dari segi pelaksanaan

1. harus lebih ditingkatkan rasa puas kepada nasabah melalui mutu pelayanan yang berkualitas.
2. lebih meningkatkan kinerja guna melindungi pemangku kepentingan bank syariah Indonesia serta saling bahu membahu, saling bekerja keras untuk mewujudkan tujuan bank syariah Indonesia yaitu bank syariah kebangsaan bangsa.
3. karyawan harus lebih professional dan bersungguh-sungguh dalam menjalankan pekerjaan nya dalam memajukan bank syariah Indonesia.
4. perlu adanya peningkatan dalam penanganan pembiayaan murabahah produk tabungan cicil emas yaitu dengan pengenalan terhadap karakter.
5. Kepada para nasabah diharapkan mulai memikirkan pentingnya investasi untuk mempersiapkan kebutuhan dimasa mendatang, baik untuk kebutuhan Pendidikan, kebutuhan tabungan haji, proteksi asset, maupun kepentingan berjaga lainnya. Dan juga diharapkan agar masyarakat umum nya dan khusus nya umat islam untuk tidak ragu ragu.
6. Kepada seluruh umat islam sepatutnya umat islam lebih menggunakan perbankan syariah dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan Lembaga keuangan syariah karena telah memiliki instrument ekonomi islam melalui fatwa dan sudah ada kepastian hukum nya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bakar, H. Anwar Abu, L.C , Al-Qur’an Dan Terjemahnya, (Bandung, Sinar Baru Algensindo, April 2015) Cetakan kedua,.

Abuznaid, 2012 .

Al Arif M. Nur Rianto, Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2010).

Ali Muhammad, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, (Jakarta: Pustaka Amani, 1996),.

Amstrong, Gary, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi XII (Jakarta: Erlangga, 2008).

Anoraga, Pandji, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009). hlm 188.

Arifin (2015) yang berjudul“Strategi Pemasaran melalui media social dan minat beli mahasiswa” .

Asiyah, Binti Nur, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah (Yogyakarta, Kalimedia, 2015).

Asnawi, Nur dan MuhammadAsnan Fanawi, Pemasaran Syariah, (Depok, RajaGrafindo Persada).

Asnawi, Nur, dan MuhammadAsnan Fanawi, Pemasaran Syariah, (Depok, RajaGrafindo Persada, 2019),.

Aziz, M.Ag, Abdul., Manajemen Investasi Syariah (Bandung: Alfabet, cv, 2010).

Basalamah, Muhammad Ridwan, Pembiayaan Bank Syariah (Malang, Empatdua Media).

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No 77/DSN-MUI/V/2010,(Jakarta: MUI, 2010).

Harsono, 2008.

Hasil wawancara pegadaian cabang selincah

Hasil Wawancara Kepada Masyarakat Umum

Kasmir, Dasar-dasar Perbankan (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

Kawasati, Risky, "Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif ( Sorong, STAIN).

Khoirista, Afinda, Edi Yulianto, M. Kholid, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan”. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2 No. 2 (Agustus 2015),.

Kristanto, 2018.

Kusnandar, Rulli, Cara Cerdas Berkebun Emas, (Jakarta: Transmedia, 2010).

Kusnandar, Rulli, Cara Cerdas Berkebun Emas, (Jakarta: Transmedia, 2010).

Lupiyoardi, Rambat, dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Embat, 2006) edisi-2,.

M.S Kaelan,. Metode penelitian kualitatif interdisiplinier, (Yogyakarta : Paradigma, 2012).

M.S Kaelan,. Metode penelitian kualitatif interdisiplinier, (Yogyakarta : Paradigma, 2012).

Megawati, “Implikasi Peraturan Bank Indonesia Terhadap Praktik Gadai Emas Syariah” (Depok: Universitas Indonesia).

Miles dan Huberman, 2007.

Moleong (2006: 327).

Muhammad, Manajemen Bank Syariah (Yogyakarta, AMP YKPN).

Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta: AMP YKPN,2005).

Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008).

Mujib, Abdul, “Manajemen Strategi Promosi Perbankan Syariah”. Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 1 No. 1 (Mei 2016).

Muljpnp, Djoko, “Perbankan Dan LembagaKeuangan Syariah” (Andi:2015).

Nugroho, Agus Dwi, Jurnal Bauran Pemasaran.

Nursamsiah, Trinisa, (2015) “Tinjauan prosedur pembiayaan cicil emas pada BSM KCP Metro Margahayu”.

Oktawulansari, Ika, “Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung.”

Paul, J. &J. C. Olson, Perilaku Konsumen&strategi Pemasaran , (Bandung: Pustaka Setia, 2015),.

Peter, n.d.Paul dan Jerry C. Olson, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran.

Prasetyani, Nova, (2015) “Analisis strategi pemasaran dalam meningkat kan jumlah nasabah produk pembiayaan di BNI Syariah Pembantu Ungaran”.

Radianto, Wirawan ED, dan Citra Ayuningtyas, Perbandingan Risk Dan Return Investasi Pada Emas, Saham Dan Reksadana Dalam Menentukan Keputusan Investasi , AKRUAL 1 (2) (2010).

Rosiyani, Nova, (2018) “Implementasi Akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas di Bank syariah Mandiri KCP Majenang Cilacap.”

Savirani, A. (2020, September 09). Menulis Skripsi di Era Pandemi. Sleman , Yogyakarta, Indonesia.

Sitorus, Onny Fitriana, Strategi Promosi Pemasaran,(Jakarta, Universitas Muhammadiyah, 2017).

Soekartiwi, Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993), cet-1,.

Sula, Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir, Syariah Marketing, (Bandung, PT Mizan Pustaka).

Sula, Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir, Syariah Marketing, (Bandung, PT Mizan Pustaka).

Sutama, 2010.

Sutopo (dalam Harsono, 2008: 173).

Sutrisno, Hadi, Metode research, UGM, Yogyakarta, 2002.

Suwandi, Kuntjoro, Panduan Cerdas Investasi Reksa Dana-Saham Stock Option-Valas-Emas, (Yogyakarta: Pinang Merah, 2011),.

Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995),.

Tjiptono, Fandy., Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995).

Umar Johan, Muslihati, “Manajemen Resiko pada produk BSI Cicil Emas”. Falah: Jurnal Ekonomi Syariah (February, 2017), Vol. 2 No. 1.

Wawancara Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung

Wawancara kantor pegadaian selincah

Wawancara Konter Layanan Emas Bsi Jelutung Kota Jambi.

Wawancara Konter Layanan Emas BSI Jelutung.

Widodo, Sugeng. Pembiayaan Murabahah, Esensi, Aplikasi, Akuntansi, Permasalahan & Solusi (Yogyakarta: Uii Press,2017).

Wikipedia Bahasa Indonesia, Artikel, dapat dikinjungi https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi diakses pada Februari 2020, pukul 01.26 WIB.

Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas Pada Tanggal 16 Desember 2021, Pukul 20.55.

Yoeti, Oka A., Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan, (Jakarta: PT Praduya Paramita, 2005).

Yusuf, 2004.

Yusuf, 2014.

Wawancara Pimpinan Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi

Wawancara Trepor Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung

Wawancara Kepala Pimpinan Cabang Bank Syariah Indonesia

Wawancara Nasabah Bank Syariah Indonesia

Wawancara Kepala Pimpinan Cabang Bank Syariah Indonesia

Wawancara Kantor Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung

Wawancara Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Siti Nurkholifah”

Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Ovi Nurviyana”

Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung

Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Ovi Nurviyana”

Wawancara Pimpinan Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi

Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Ovi Nurviyana”

Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Ovi Nurviyana”

Identitas Informan  
Nama : Ovi Nurviyana dan Hermansyah  
Pekerja/Jabatan : Micro Financing Sale dan Branch Manager

1. Pertanyaan : Apa yang dimaksud dengan cicil emas?   
Jawaban : Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk pembiayaan kepemilikan emas berupa emas batangan dengan jangka waktu 1 sampai 5 tahun dengan cara mencicil.

2. Pertanyaan : Apa akad yang digunakan di BSI cabang Jelutung ?   
Jawaban : Dalam produk cicil emas menggunakan akad murabahah Dengan pengikatan agunan menggunakan akad Rahn.

3. Pertanyaan : Apa saja syarat-syarat dalam pembiayaan cicil emas?   
Jawaban :

* 1. Dilihat dari BI Checkingnya
  2. KTP, KK/Akta Lahir 3. NPWP < 50 Juta Dan dikenakan biaya-biaya seperti : a. DP 20 % dari harga emas b. Biaya administrasi 1 % c. 1 × angsuran d. Biaya asuransi jiwa e. Biaya materai Rp. 18. 000

4. Pertanyaan : Siapa yang menjadi target dalam produk cicil emas?   
Jawaban : Yang menjadi target adalah ibu-ibu yang mengikuti pengajian, khusus nya nasabah yang menabung di BSI.

5. Pertanyaan : Bagaimana cara jika pembiayaan cicil emas mengalami macet? Jawaban : Ada namanya mitigasi (pencegahan) dengan cara itu kan agunan nya bank yang megang.

6. Pertanyaan : Strategi pemasaran yang bagaimana dilakukan BSI cabang jelutung?  
Jawaban : menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. tetapi untuk saat pandemi seperti sekarang terfokus memasarkan melalui spanduk, brosur dan stori whatsapp. Ada beberapa kali melakukan pemasaran di beberapa sekolah dengan target guru-guru nya.

7. Pertanyaan : Apa saja yang menjadi kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia cabang Jelutung, terutama lebih tertuju kepada nasabahnya? Jawaban :

* 1. Produk BSI Cicil Emas yang ditawarkan kepada nasabah mendapat tanggapan bahwa minat nasabah masih belum membutuhkan emas dan lebih cenderung memilih membeli kebutuhan primer.
  2. Nasabah terdapat hutang di Bank lain. Dilihat dari Bicheckingnya apabila catatan kredit seorang nasabah buruk maka dia akan sulit mengajukan pinjaman. Oleh karena itu sangat penting bagi setiap nasabah untuk menjaga agar catatan kreditnya tetap bersih.
  3. Tidak sepenuhnya nasabah mengetahui keuntungan beli emas dimasa sekarang karena khawatir harganya kian menurun.
  4. Nasabah menilai margin atau bagi hasil pembiayaan dari bank lebih besar ketimbang dari nilai jual beli emas dalam bentuk cash.
  5. Kurangnya rasa ingin berinvestasi atau menabung nasabah dalam bentuk emas. Kendala marketing dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas yaitu: - Susah menjelaskan kepada nasabah dalam turun naiknya harga emas. - Masalah yang dibebankan oleh nasabah agar bisa membeli emas dan mengajukan pembiayaan di Bank terkait biaya-biaya nya yaitu DP 20%, ditambah 1 kali angsuran dan dikenakan biaya materai 6000 sebanyak 3 lembar.
  6. Pihak bank terbatas untuk mempromosikan produk cicil emas secara langsung atau tatap muka di masa pandemi seperti ini sementara dalam mempromosikan bank harus menjelaskan secara detail tentang produk pembiayaan cicil emas tersebut. Disaat melakukan pemasaran melalui zoom pun bank kadang masih terkendala dengan jaringan yang kadang suka terputus-putus

8. Pertanyaan : Apa upaya yang BSI lakukan dalam menghadapi penurunan jumlah konsumen?   
Jawaban :

* + - * 1. Marketing harus terus meng-up date brosur cicil emas. Dimana sekarang harga emas cenderung naik dan membuat strategi agar nasabah tertarik membeli emas.
        2. Marketing harus mendatangi nasabah. Tidak hanya menunggu nasabah datang ke bank.
        3. Mendatangi sekolah-sekolah atau yayasan dengan potensi guru-gurunya.
        4. Pihak bank melakukan langkah sosialisasi investasi cicil emas dengan pihak guru maupun orang tua siswa dan terkadang melalui media zoom.

9. Pertanyaan : Apakah dampak dari pandemi berpengaruh kepada strategi pemasaran cicil emas ?  
Jawaban : Saat pandemi seperti sekarang ini dampak nya ke pedagang pedagang tidak kepada pegawai tetap, jadi disaat konsumen menurun kami BSI cepat melakukan pemasaran ke orang yang tidak terdampak seperti melakukan pemasaran ke sekolah sekolah.

****

****

****







**CURRICULUM VITAE**

1. **Identitas Diri**

Nama : Nuraini   
Nim : 502180061  
Tempat Tanggal Lahir : Jambi, 29 Mei 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Gunung Semeru Rt 21 Kelurahan Payo   
 selincah Kecamatan Pall Merah Kota Jambi  
No. Telp/Hp : 089526308909  
Email : Nuraainii2905@gmail.com  
Nama Ayah : Sarbaini  
Nama Ibu : Mariyana

1. **Latar Belakang Pendidikan**

1. 2006-2012: SD N 50 Kota Jambi

2. 2012-2015: SMP N 15 Kota Jambi

3. 2015-2018: SMK N 2 Kota Jambi

1. **Motto Hidup**

*“Balas dendam terbaik adalah kesuksesan”*

1. Q.S. An-Najm: 39-41 [↑](#footnote-ref-1)
2. Kasmir, Dasar-dasar Perbankan (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 3. [↑](#footnote-ref-2)
3. Megawati, “Implikasi Peraturan Bank Indonesia Terhadap Praktik Gadai Emas Syariah” (Depok: Universitas Indonesia), hlm. 2. [↑](#footnote-ref-3)
4. Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas Pada Tanggal 16 Desember 2021, Pukul 20.55. [↑](#footnote-ref-4)
5. Oka A. Yoeti, Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan, (Jakarta: PT Praduya Paramita, 2005), hlm. 39. [↑](#footnote-ref-5)
6. Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta: AMP YKPN,2005), hlm 222. [↑](#footnote-ref-6)
7. Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hlm 7. [↑](#footnote-ref-7)
8. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No 77/DSN-MUI/V/2010,(Jakarta: MUI, 2010). [↑](#footnote-ref-8)
9. Binti Nur Asiyah, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah (Yogyakarta, Kalimedia, 2015), hlm 2. [↑](#footnote-ref-9)
10. Abdul Aziz, M.Ag., Manajemen Investasi Syariah (Bandung: Alfabet, cv, 2010), h. 31. [↑](#footnote-ref-10)
11. Wawancara Konter Layanan Emas Bsi Jelutung Kota Jambi. [↑](#footnote-ref-11)
12. Wawancara Konter Layanan Emas BSI Jelutung. [↑](#footnote-ref-12)
13. Wawancara Kantor Pegadaian Syariah Handil [↑](#footnote-ref-13)
14. Hasil wawancara pegadaian cabang selincah [↑](#footnote-ref-14)
15. Rulli Kusnandar, Cara Cerdas Berkebun Emas, (Jakarta: Transmedia, 2010), hlm 20. . [↑](#footnote-ref-15)
16. Onny Fitriana Sitorus, Strategi Promosi Pemasaran,(Jakarta, Universitas Muhammadiyah, 2017) hlm 99. [↑](#footnote-ref-16)
17. Umar Johan, Muslihati, “Manajemen Resiko pada produk BSI Cicil Emas”. Falah: Jurnal Ekonomi Syariah (February, 2017), Vol. 2 No. 1, h. 118. [↑](#footnote-ref-17)
18. Nur asnawi dan MuhammadAsnan Fanawi, Pemasaran Syariah, (Depok, RajaGrafindo Persada), hlm 157. [↑](#footnote-ref-18)
19. Nur asnawi dan MuhammadAsnan Fanawi, Pemasaran Syariah, (Depok, RajaGrafindo Persada), hlm `15. [↑](#footnote-ref-19)
20. Afinda Khoirista, Edi Yulianto, M. Kholid, *“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan”*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2 No. 2 (Agustus 2015), h. 2-3. [↑](#footnote-ref-20)
21. Abuznaid, 2012 . [↑](#footnote-ref-21)
22. H. Anwar Abu Bakar, L.C , Al-Qur’an Dan Terjemahnya, (Bandung, Sinar Baru Algensindo, April 2015) Cetakan kedua, Hlm. 58. [↑](#footnote-ref-22)
23. H. Anwar Abu Bakar, L.C , Al-Qur’an Dan Terjemahnya, (Bandung, Sinar Baru Algensindo, April 2015) Cetakan kedua, Hlm. 62. [↑](#footnote-ref-23)
24. Rambat Lupiyoardi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Embat, 2006) edisi-2, hlm. 74-75. [↑](#footnote-ref-24)
25. Agus Dwi Nugroho, Jurnal Bauran Pemasaran hlm 23. [↑](#footnote-ref-25)
26. Nur asnawi dan MuhammadAsnan Fanawi, Pemasaran Syariah, (Depok, RajaGrafindo Persada, 2019) hlm 170. [↑](#footnote-ref-26)
27. Nur asnawi dan MuhammadAsnan Fanawi, Pemasaran Syariah, (Depok, RajaGrafindo Persada, 2019) hlm 172. [↑](#footnote-ref-27)
28. Ali Muhammad, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), hlm. 462. [↑](#footnote-ref-28)
29. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hlm.125. [↑](#footnote-ref-29)
30. J. Paul&J. C. Olson, *Perilaku Konsumen&strategi Pemasaran* , (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 2. [↑](#footnote-ref-30)
31. M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm 6. [↑](#footnote-ref-31)
32. Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 6. [↑](#footnote-ref-32)
33. Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung, PT Mizan Pustaka), hlm 165 [↑](#footnote-ref-33)
34. Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009). hlm 188. [↑](#footnote-ref-34)
35. Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung, PT Mizan Pustaka), hlm 167 [↑](#footnote-ref-35)
36. n.d.Paul Peter dan Jerry C. Olson, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, hlm. 162. [↑](#footnote-ref-36)
37. Abdul Mujib, “Manajemen Strategi Promosi Perbankan Syariah”. Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 1 No. 1 (Mei 2016), hlm 79. [↑](#footnote-ref-37)
38. Soekartiwi, Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993), cet-1, hlm. 47. [↑](#footnote-ref-38)
39. Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta, AMP YKPN) hlm 221. [↑](#footnote-ref-39)
40. Muhammad Ridwan Basalamah, *Pembiayaan Bank Syariah* (Malang, Empatdua Media) hlm 27. [↑](#footnote-ref-40)
41. Rulli Kusnandar, *Cara Cerdas Berkebun Emas*, (Jakarta: Transmedia, 2010), hlm 20. [↑](#footnote-ref-41)
42. Kuntjoro Suwandi, *Panduan Cerdas Investasi Reksa Dana-Saham Stock Option-Valas-Emas*, (Yogyakarta: Pinang Merah, 2011), hlm 129–31. [↑](#footnote-ref-42)
43. Widodo,Sugeng. *Pembiayaan Murabahah,Esensi,*Aplikasi,Akuntansi,Permasalahan & Solusi (Yogyakarta: Uii Press,2017), Hlm.33. [↑](#footnote-ref-43)
44. *Wirawan ED Radianto dan Citra Ayuningtyas, Perbandingan Risk Dan Return Investasi Pada Emas, Saham Dan Reksadana Dalam Menentukan Keputusan Investas*i , AKRUAL 1 (2) (2010),hlm.105. [↑](#footnote-ref-44)
45. Savirani, A. (2020, September 09). *Menulis Skripsi di Era Pandemi. Sleman* , Yogyakarta, Indonesia. [↑](#footnote-ref-45)
46. Wikipedia Bahasa Indonesia, Artikel, dapat dikinjungi https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi diakses pada Februari 2020, pukul 01.26 WIB. [↑](#footnote-ref-46)
47. Djoko Muljpnp, “Perbankan Dan LembagaKeuangan Syariah” (Andi:2015) hlm. 235. [↑](#footnote-ref-47)
48. Nova Rosiyani (2018) “Implementasi Akad murabahah pada produk pembiayaan cicil emas di Bank syariah Mandiri KCP Majenang Cilacap.” [↑](#footnote-ref-48)
49. Arifin (2015) yang berjudul“Strategi Pemasaran melalui media social dan minat beli mahasiswa” . [↑](#footnote-ref-49)
50. Nova Prasetyani (2015) “Analisis strategi pemasaran dalam meningkat kan jumlah nasabah produk pembiayaan di BNI Syariah Pembantu Ungaran”. [↑](#footnote-ref-50)
51. Trinisa Nursamsiah (2015) “Tinjauan prosedur pembiayaan cicil emas pada BSM KCP Metro Margahayu”. [↑](#footnote-ref-51)
52. Ika Oktawulansari, “Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung.” [↑](#footnote-ref-52)
53. Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta Raja Grafindo Persada, 2004), h 102 [↑](#footnote-ref-53)
54. Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta Raja Grafindo Persada, 2004), h 102 [↑](#footnote-ref-54)
55. Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm 154. [↑](#footnote-ref-55)
56. Yusuf, 2004. [↑](#footnote-ref-56)
57. Risky Kawasati, "Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif ( Sorong, STAIN), hlm 11. [↑](#footnote-ref-57)
58. Kristanto, 2018. [↑](#footnote-ref-58)
59. Yusuf, 2014. [↑](#footnote-ref-59)
60. Kaelan, M.S. Metode penelitian kualitatif interdisiplinier, (Yogyakarta : Paradigma, 2012), h. 335. [↑](#footnote-ref-60)
61. Miles dan Huberman, 2007: 173-174. [↑](#footnote-ref-61)
62. Kaelan, M.S. Metode penelitian kualitatif interdisiplinier, (Yogyakarta : Paradigma, 2012), h. 84. [↑](#footnote-ref-62)
63. Kaelan, M.S. Metode penelitian kualitatif interdisiplinier, (Yogyakarta : Paradigma, 2012), h. 18. [↑](#footnote-ref-63)
64. Moleong (2006: 327). [↑](#footnote-ref-64)
65. Sutopo (dalam Harsono, 2008: 173). [↑](#footnote-ref-65)
66. Sutama, 2010: 73. [↑](#footnote-ref-66)
67. Sutama, 2010: 73. [↑](#footnote-ref-67)
68. Harsono, 2008: 176. [↑](#footnote-ref-68)
69. Wawancara Konter Layanan Cicil Emas Cabang Jelutung [↑](#footnote-ref-69)
70. Wawancara Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung [↑](#footnote-ref-70)
71. Wawancara Pimpinan Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi [↑](#footnote-ref-71)
72. Wawancara Pimpinan Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi [↑](#footnote-ref-72)
73. Wawancara Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung [↑](#footnote-ref-73)
74. Wawancara Kepala Pimpinan Cabang Bank Syariah Indonesia [↑](#footnote-ref-74)
75. Wawancara Nasabah Bank Syariah Indonesia [↑](#footnote-ref-75)
76. Wawancara Kepala Pimpinan Cabang Bank Syariah Indonesia [↑](#footnote-ref-76)
77. Wawancara Kantor Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung [↑](#footnote-ref-77)
78. Wawancara Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Siti Nurkholifah” [↑](#footnote-ref-78)
79. Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Ovi Nurviyana” [↑](#footnote-ref-79)
80. Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Ovi Nurviyana” [↑](#footnote-ref-80)
81. Hasil Wawancara Branch Manager Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung [↑](#footnote-ref-81)
82. Hasil Wawancara Kepada Masyarakat Umum [↑](#footnote-ref-82)
83. Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung [↑](#footnote-ref-83)
84. Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi [↑](#footnote-ref-84)
85. Hasil Wawancara Kepada Masyarakat Umum [↑](#footnote-ref-85)
86. Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Ovi Nurviyana” [↑](#footnote-ref-86)
87. Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Ovi Nurviyana” [↑](#footnote-ref-87)
88. Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Ovi Nurviyana” [↑](#footnote-ref-88)
89. Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Ovi Nurviyana” [↑](#footnote-ref-89)
90. Wawancara Pimpinan Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi [↑](#footnote-ref-90)
91. Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Ovi Nurviyana” [↑](#footnote-ref-91)
92. Wawancara Konter Layanan Emas Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung “Ovi Nurviyana” [↑](#footnote-ref-92)