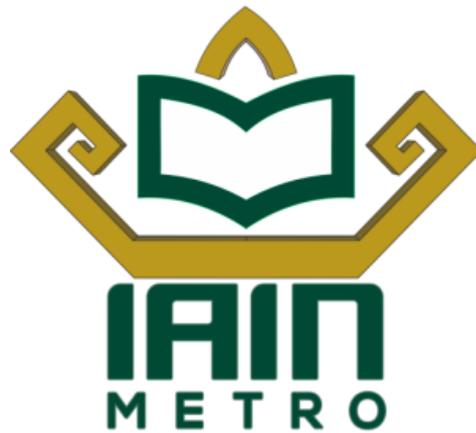


SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS
DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA KC BANDAR JAYA**

Oleh:

**WINDA YULIA PRATIWI
NPM. 2003021070**



**Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS
DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA KC BANDAR JAYA**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

WINDA YULIA PRATIWI
NPM. 2003021070

Pembimbing : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di_
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : WINDA YULIA PRATIWI

NPM : 2003021070

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH
INDONESIA KC BANDAR JAYA

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 27 Mei 2024
Pembimbing,



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I,M.Ud
NIP. 19920208202321032

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH
INDONESIA KC BANDAR JAYA

Nama : WINDA YULIA PRATIWI

NPM : 2003021070

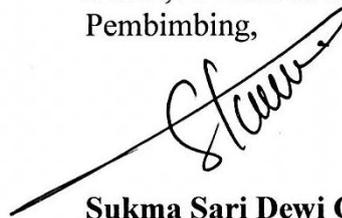
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 27 Mei 2024
Pembimbing,



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I,M.Ud
NIP. 19920208202321032



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iainmetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1020/In.28.3/D/PP.00.9/06/2024

Skripsi dengan Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC BANDAR JAYA. Disusun Oleh: WINDA YULIA PRATIWI, NPM. 2003021070, Jurusan Perbankan Syariah (PBS) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Rabu/ 05 Juni 2024.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud (.....)
Penguji I : Hermanita, M.M (.....)
Penguji II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I (.....)
Sekretaris : Iva Faizah, M.E (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC BANDAR JAYA

Oleh:

WINDA YULIA PRATIWI
2003021070

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Keberhasilan strategi pemasaran dilakukan melalui proses yang disesuaikan dengan kaidah serta melakukan penyesuaian dengan keadaan dan kemauan calon konsumen. Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya melakukan proses pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana cara memecahkan suatu masalah berdasarkan informasi yang diperoleh untuk mengungkap suatu fakta tertentu. Sumber data yang diperoleh berupa sumber data primer dan sekunder, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan metode *snowball sampling* dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data kualitatif pada cara berfikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya dilakukan dengan cukup baik dan telah sesuai dengan bauran pemasaran 7P yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya dapat meningkatkan minat nasabah melalui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya. Sehingga, Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya dapat meningkatkan penjualan produk cicil emas yang telah dibuktikan melalui peningkatan jumlah nasabah dan peningkatan jumlah pembiayaan produk cicil emas setiap tahunnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Cicil Emas, Minat Nasabah

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WINDA YULIA PRATIWI

NPM : 2003021070

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 27 Mei 2024
Yang Menyatakan,



WINDA YULIA PRATIWI
NPM. 2003021070

MOTTO

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya : “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

(Q.S. Al-Isra' : 35)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kelancaran, kesabaran dalam membekali ilmu serta kemudahan yang diberikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Muhammad SAW. Kupersembahkan keberhasilan studiku kepada:

1. Ayahanda tercinta, Bapak Supriyono. Terima kasih sudah selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memotivasi, dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Untuk kedua ibuku yaitu Almh. Ibu Endang Setya Ningsih yang sudah melahirkan penulis kedunia, penulis memang tidak sempat merasakan kasih sayang beliau dikarenakan beliau pergi kesurga dari penulis masih bayi. Kemudian digantikan dengan surga yang baru yaitu Ibu Mujiyati yang sudah merawat penulis dari kecil. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan progam studi penulis, beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan sampai dibangku perkuliahan, namun semangat, rasa kasih sayang serta sujudnya selalu mejadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.
3. Kepada cinta kasih kakak dan adikku, Tri Ratna Dewi, Dwi Utama, Evan Tri Admoko, dan Zainal Arifin yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta meluangkan waktunya untuk menjadi

tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Dosen pembimbing skripsiku tersayang Ibu Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I,M.Ud, terima kasih sudah selalu membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepada teman seperjuangan saya yakni Sevia Rindyani, Dilla Istichomah, Dwi Erina Sari, Hani Fitri Anggraini dan teman-teman Akreditasi PBS lainnya. Terimakasih atas segala bentuk support, canda, tawa dan tangis air mata yang kita lalui bersama-sama dalam menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak masukan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Bapak Agus Trioni Nawa, M.Pd, Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat khusus bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca dalam peningkatan pengetahuan dibidang investasi.

Metro, 27 Mei 2024
Peneliti,


WINDA YULIA PRATIWI
NPM. 2003021070

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. STRATEGI PEMASARAN.....	13
1. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	15
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	17
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
B. MINAT NASABAH	25
1. Pengertian Minat Nasabah	25
2. Macam-macam Minat	27
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah	28

C. Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas	29
1. Pembiayaan Murabahah	29
2. Produk Cicil Emas	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	35
B. Sumber Data.....	36
C. Teknis Pengumpulan Data	37
D. Teknis Analisis Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BSI KC Bandar Jaya	40
1. Sejarah BSI KC Bandar Jaya	40
2. Visi Dan Misi BSI KC Bandar Jaya.....	42
3. Produk BSI KC Bandar Jaya.....	43
4. Denah Lokasi BSI KC Bandar Jaya	54
5. Struktur Organisasi BSI KC Bandar Jaya	55
B. Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas BSI KC Bandar Jaya	56
C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BSI KC Bandar Jaya.....	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Contoh Perhitungan.....	73
-----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya.....	4
Gambar 4.1	Denah Lokasi Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya.....	54
Gambar 4.2	Struktur Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Alat Pengumpul Data (APD)
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Bebas Plagiasi
8. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi Penelitian
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, bank syariah telah membuktikan keberadaannya sebagai sistem perbankan solutif, yang juga secara positif meningkatkan stabilitas sistem perbankan domestik. Ditegaskan dengan UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang diterbitkan pada tanggal 16 Juli 2008, perkembangan perbankan syariah semakin nyata.¹ Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang resmi beroperasi pada 01 Februari 2021 merupakan penggabungan (*merger*) dari tiga bank syariah nasional yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI syariah. Bank Syariah Indonesia mengubah tatanan perbankan syariah di Indonesia dan membentuk pilar kekuatan baru dalam ekonomi syariah di Indonesia.

Produk baru yang dimiliki oleh BSI adalah BSI Cicil Emas. BSI Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Sebelumnya, produk ini merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri sebelum merger menjadi BSI. Produk ini memakai Akad Murabahah, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun, dengan latangan (batangan) minimal 10 gram. Dengan cicilan Emas, ini

¹ Muhammad Rizky Ramadhan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia", *Journal Islamic Economics And Finance In Focus* 2, No. 3 (2023): 526.

akan membantu merencanakan kehidupan di masa yang akan datang, serta sebagai investasi masa depan.²

Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk *funding* (pendanaan) yang dibutuhkan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk *lending* (pembiayaan) yang dibutuhkan bagi nasabah yang masih kekurangan dana. Dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui pembiayaan bank, dengan harga yang lebih murah dibandingkan di tempat penggadaian lainnya. Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya membantu nasabah untuk memiliki emas dalam bentuk lantangan atau batangan dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank. Emas lantangan pun bervariasi dengan berbagai macam ukuran. Pembiayaan cicilan emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah.

Cicilan emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan terutama untuk jangka panjang. Sekarang ini banyak penggadaian yang menyediakan layanan dan menjual produk cicilan emas, yang mengakibatkan persaingan pun semakin ketat dipasaran, maka dari itu harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing dipasaran. Strategi pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Untuk menciptakan

² Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, And Septian Yudha Kusuma, "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik" *Jurnal Pustaka Aktiva* 2, No. 2 (2022): 56.

suatu organisasi pemasaran yang kuat, pemasaran yang harus berfikir seperti eksekutif didepartemen-departemen lain harus berfikir seperti pemasar.³

Strategi pemasaran itu sendiri merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴

Oleh karena itu, dalam meningkatkan minat nasabah produk cicil emas, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk secara terus menerus. Salah satu contohnya perusahaan harus rutin melakukan inovasi akan produknya yang mereka kembangkan terutama dalam bidang pemasaran. Persaingan dikalangan perilaku ekonomi tentunya akan semakin tinggi, sedangkan dalam pemasaran persaingannya juga akan semakin ketat. Dengan persaingan yang sangat tinggi dan amat ketat perusahaan diharuskan agar lebih memperhatikan salah satu hal yang sangat penting yaitu strategi pemasarannya.⁵

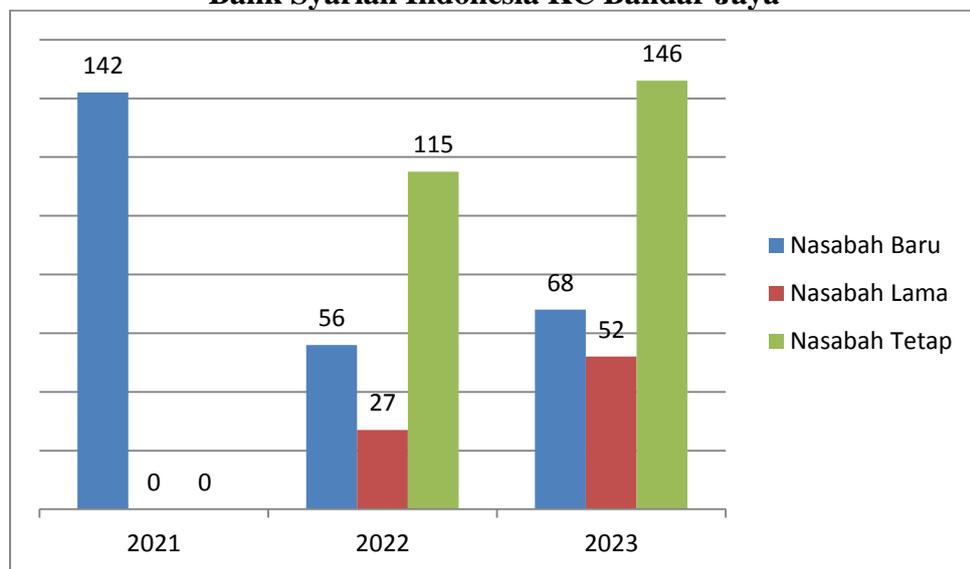
³ Ahmad Ainul Yaqin, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicilan Emas Di BSM KCP Dramaga," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, No. 2 (July 31, 2019): 231.

⁴ Vivi Iswanti Nursyirwan et al., "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan" *Jurnal PKM Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, No. 2 (May 30, 2020): 240.

⁵ Panca Windi Nofiani And Mansur Chadi Mursid, "Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital" *Jurnal Logistik Bisnis* 11, No.2 (2021): 72–73.

Berdasarkan hasil *Survey Penelitian* yang penulis laksanakan pada Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya. Menurut Ibu Fitri Mutia selaku (*Pawning Appraisal*), menjelaskan bahwa pada Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya memiliki produk cicil emas. Emas batangan yang menggunakan akad murabahah dengan ketentuan DP 20% dan Pembiayaan 80%. Berikut ini jumlah nasabah yang menggunakan produk cicil emas.⁶

Gambar 1.1
Data Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas
Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya



Sumber: Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya Tahun 2021-2023

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat dipaparkan bahwa pada tahun 2021 banyaknya nasabah baru yang melakukan pembiayaan produk cicil emas sebanyak 142 nasabah. Kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan jumlah nasabah baru menjadi 56 nasabah, hal ini disebabkan karena kurang maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank pada saat itu, lalu pada tahun 2022 ini terdapat 27 nasabah lama yang sudah selesai dan

⁶ Wawancara Dengan Ibu Fitri Mutia Selaku (*Pawning Appraisal*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

hanya melakukan pembiayaan 1 tahun, serta terdapat 115 nasabah tetap yang melakukan pembiayaan lebih dari 1 tahun. Selanjutnya pada tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi 68 nasabah baru, hal ini disebabkan karena updatenya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank terutama pada faktor promosi yang dilakukan yaitu dengan menyebar stiker stiker promosi produk cicil emas dirumah makan, lalu pada tahun 2023 ini terdapat 52 nasabah lama dan 146 nasabah tetap yang melakukan pembiayaan 1 - 5 tahun.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Bapak Indra Yudianto selaku (*Marketing*), bahwasannya strategi pemasaran yang dilakukan pihak *marketing* Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya yaitu telah memberikan informasi promosi seperti WA Blast, Penyebaran Brosur, Benner, Spanduk dan diterima oleh masyarakat luas. Disamping itu, beliau juga mengatakan bahwa pada bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence* ini semua sudah diterapkan di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya. Akan tetapi, dari beberapa bauran pemasaran tersebut beliau mengatakan bahwasannya masih ada salah satu yang kurang maksimal yaitu terdapat pada *People* (Nasabahnya). Hal ini terjadi karena masih adanya beberapa nasabah yang telat membayar angsuran karena kebutuhan mendadak, dan tidak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama.⁷

Berdasarkan wawancara kepada Ibu Istiqomah (41) sebagai nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, mengungkapkan

⁷ Wawancara Dengan Bapak Indra Yudianto selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (11 Januari 2024).

bahwa beliau mengetahui produk cicil emas lewat salah satu saudaranya yang bekerja dibank, kemudian beliau mulai tertarik dan ikut menggunakan produk cicil emas pada bulan Juli 2021. Menurut keterangan beliau, pembiayaan cicil emas ini sangat membantu para masyarakat terlebih pada ibu ibu yang ingin memiliki emas tetapi belum bisa membelinya secara langsung karena banyaknya kebutuhan rumah tangga. Beliau juga mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya sangat memuaskan dan dapat diterima dengan baik. Selanjutnya pendapat beliau tentang pembiayaan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya ini sudah sangat baik mulai dari tempatnya yang strategis, parkir yang cukup luas, serta pelayanan dari pihak bank nya yang dinilai sangat memuaskan.⁸

Selanjutnya wawancara kepada Ibu Karmunah (52) sebagai nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, mengungkapkan bahwa beliau mengetahui produk cicil emas lewat spanduk yang dipasang di jalan, kemudian beliau mulai tertarik dan ikut menggunakan produk cicil emas pada bulan November 2021. Menurut keterangan beliau, pembiayaan cicil emas ini sangat membantu beliau untuk dapat memiliki emas supaya bisa ditabung agar dapat digunakan sewaktu waktu dalam keadaan mendesak. Beliau juga mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya sangat baik, karena dengan adanya pemasangan spanduk di jalan beliau jadi tau adanya pembiayaan produk cicil

⁸ Wawancara Dengan Ibu Istiqomah (41) Selaku (Nasabah), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (28 Desember 2023).

emas ini. Selanjutnya pendapat beliau tentang pembiayaan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya ini sudah sangat baik mulai dari strategi pemasarannya, tempatnya yang sangat strategis serta pelayanan dari pihak bank nya yang dinilai sangat memuaskan.⁹

Dari fenomena yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya dimana keadaan yang menyebabkan penurunan jumlah nasabah baru dari tahun 2021 ke tahun 2022 yang cukup signifikan, hal ini disebabkan karena kurang maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank pada saat itu, kemudian mengalami kenaikan jumlah nasabah baru pada tahun 2023. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya dalam memasarkan produk cicil emas kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC BANDAR JAYA”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya?

⁹ Wawancara Dengan Ibu Karmunah (52) Selaku (Nasabah), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (28 Desember 2023).

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini dari segi teoritis bisa menyalurkan tambahan ilmu secara teoritis kepada peneliti dan pembaca dalam hal Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Minat Nasabah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini dari segi praktis diharapkan dapat bermanfaat kepada Ibu Fitri Mutia selaku (*Pawning Appraisal*), Bapak Indra Yudianto selaku (*Marketing*), Bapak Ade Yosepi selaku (*Marketing*), serta manajemen perusahaan dalam melakukan Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Minat Nasabah.

2) Bagi Pembaca

Sebagai suatu referensi serta wawasan bagi peneliti yang meneliti permasalahan yang sama.

D. Penelitian Relevan

Berkenaan dengan hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji dalam penelitian ini yang mengangkat judul "Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya" Penelitian sebelumnya yang peneliti temukan adalah sebagai berikut:

1. Skripsi Nabilah Syamsi pada tahun 2023 yang berjudul, "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Daan Mogot", Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di ketahui bahwa efektivitas strategi pemasaran produk cicil emas dalam menarik minat nasabah menjadi point penting. Karena efektivitas strategi pemasaran produk cicil emas untuk menarik minat nasabah melalui pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Daan Mogot. Oleh karena itu, pentingnya strategi pemasaran untuk mendorong perusahaan dalam menarik minat calon nasabah.¹⁰

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama sama menggunakan bauran pemasaran, yang dilakukan dengan menggunakan konsep 7P yang sesuai dengan kebutuhan bank. Sedangkan perbedaannya yaitu disini Nabilah Syamsi juga membahas terkait efektivitas, sedangkan penulis tidak.

¹⁰ Nabilah Syamsi, "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Daan Mogot" (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

2. Hasil penelitian Gilar Avi Yogi dan Gusril Basir pada tahun 2023 yang berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya”, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di ketahui bahwa dalam mempertahankan dan meningkatkan di BSI KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya memiliki beberapa strategi pemasaran yakni menggunakan teknik marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Dan Proses). Kendala kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya yaitu nasabah masih terbebani dengan adanya uang muka/DP 20% dan kurangnya pengetahuan tentang pembiayaan cicil emas dan nasabah tidak sepenuhnya mengetahui keuntungan dari produk BSI cicil emas.¹¹

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama sama menggunakan bauran pemasaran, yang dilakukan dengan menggunakan konsep 7P yang sesuai dengan kebutuhan bank. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi yang peneliti ambil,

¹¹ Gilar Avi Yogi and Gusril Basir, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya” *Jurnal Astina Mandiri* 2, No.2 (Bukit Tinggi, UIN Sjech M. Djamil Djambek, 2023): 230.

dimana peneliti mengambil lokasi di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya.

3. Hasil penelitian Mei Linda Ritango pada tahun 2024 yang berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri”, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada BSI KCP Cemara Asri menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Pada prakteknya pembiayaan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cemara Asri melaksanakan akad murabahah dengan metode pemesanan atau dengan istilah al amir bisy syira karena bank tidak menyediakan barang secara langsung, maka pihak bank terlebih dahulu memesan emas kepada supplier dalam hal ini pihak bank mewakilkan kepada nasabah sendiri untuk menjadi wakil atas pembelian barang tersebut dengan melaksanakan akad wakalah. Setelah pemesanan tersebut dilaksanakan dan barang sesuai dengan pesanan nasabah maka selanjutnya melaksanakan akad murabahah.¹²

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama sama menggunakan bauran pemasaran, yang

¹² Mei Linda Ritango, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI KCP Cemara Asri” *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 1, No. 4 (Sumatera Utara, UIN Sumatera Utara, 2024): 422.

dilakukan dengan menggunakan konsep 7P yang sesuai dengan kebutuhan bank. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi yang peneliti ambil, dimana peneliti mengambil lokasi di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai cetak biru, desain, muslihat, program, rencana, siasat, skema, kebijakan, pendekatan, politik, garis haluan dan prosedur. Sedangkan secara istilah, strategi diartikan sebagai perencanaan dan pengaturan operasional untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹ Menurut Gerry Johnson dan Kevan Scholes mendefinikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan. Sedangkan menurut Sondang Siagian, Strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya Tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu.

Strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran

¹ Rizki Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, No. 2 (September 16, 2019): 84.

utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara yang direncanakan oleh produsen untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki dengan menggunakan program atau kegiatan untuk melayani pasar.³ Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis.⁴

² M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1, No. 2 (September 5, 2019): 301–2.

³ Mohamad Zaenal Arifin And Muh Anshori, "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah" *Madani Syariah* 5, No. 2 (2022): 85.

⁴ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah" *Jurnal Salimiya* 1, No. 2 (2020): 197.

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.⁵

Strategi pemasaran adalah landasan yang penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan terus berkembang. Disamping itu strategi pemasaran juga akan melibatkan rencana atau pendekatan yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.⁶

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya yaitu:⁷

a. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang

⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 9.

⁶ I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023), 4.

⁷ *Ibid.*, 11-12.

berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang.

b. Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan demikian, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau agar mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya yaitu:⁸

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan

⁸ *Ibid.*, 12.

- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono, “Kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut”:⁹

a. Faktor Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

b. Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

⁹ Irdha Yanti Musyawarah And Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, No. 1 (2022): 4.

c. Faktor Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

d. Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan pasti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

e. Faktor Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha pasti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

f. Faktor Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Setiap badan usaha pasti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, menarik konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan suatu produk.¹⁰

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran Pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.¹¹ Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual.¹²

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi),

¹⁰ Roni Mohamad And Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah" *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah Iain Sultan Amai Gorontalo* 2, No.1 (2021): 16.

¹¹ Eko Mardiyanto And Muhammad Kambali, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah" *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, No.1 (2021): 94.

¹² Mozes Haryanto et al., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan" *Journal Of Management* 5, No.1 (2022): 225.

place (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional* marketing mix, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). Seperti dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence*, diantaranya yaitu:¹³

a. Produk Jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.¹⁴

¹³ Didin Fatihudin Dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), 179.

¹⁴ *Ibid.*, 180.

b. Tarif/Harga Jasa (*Price*)

Harga (*Price*) adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi harga pun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari: Daftar Harga (*Price List*) Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label jasa.¹⁵

Penentuan harga jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan jasa dapat dikaitkan dengan konsep nilai bersih, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai nilai positif. Ada 3 (tiga) faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa yaitu persaingan, elastisitas dan struktur biaya. Penyedia jasa dapat memilih banyak alternatif dalam menentukan harga yang tepat sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan.

c. Promosi Jasa (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

¹⁵ *Ibid.*, 181.

jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk kegiatan pemasaran.¹⁶

Tujuan promosi jasa adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menggunakan pendapatannya.

Promosi pemasaran jasa berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekadar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing. Untuk melakukan kegiatan promosi ini dengan optimal perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Penjualan Langsung (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), PR (*Public Relation*), Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Publikasi.

d. Pelayanan Jasa (*Place*)

Place (Tempat atau Lokasi) menurut Hurriyati, mengatakan untuk produk industri manufaktur *Place* di artikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *Place* diartikan

¹⁶ *Ibid.*, 181-183.

sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.¹⁷

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse pembelian, (2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

e. Orang/Pelaku Jasa (*People*)

Menurut Hurriyati, *people* (Orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat

¹⁷ *Ibid.*, 184.

mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.¹⁸

f. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur sebenarnya, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁹

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.²⁰

¹⁸ *Ibid.*, 186.

¹⁹ *Ibid.*, 187.

²⁰ *Ibid.*, 188.

Menurut Lovelock, mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan jasa melakukan pembedaan dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

B. MINAT NASABAH

1. Pengertian Minat Nasabah

Pengertian minat menurut bahasa (*etimologi*) ialah usaha dan kemampuan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara terminologi minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal yang diminatinya. Minat adalah komponen internal dalam diri individu yang sangat berpengaruh terhadap tindakannya. Seorang individu akan merasa ingin bahkan perlu untuk melakukan sesuatu atau mendalami sesuatu jika muncul rasa tertarik dalam dirinya.²¹

²¹ Asnawati Matondang, "Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar" *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 2, No.2 (2018): 25.

Dalam Kamus umum Bahasa Indonesia minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan. Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek.²²

Pengertian minat secara sederhana merupakan sebuah keinginan memberikan suatu perhatian serta tindakan kepada seseorang, pada situasi atau aktivitas terhadap objek yang disertai perasaan senang dan sangat tertarik. Mengukur tingkat minat nasabah pada bidang keuangan syariah dengan melihat seseorang dalam mengkonsumsi produk jasa dan mengambil tindakan dalam mengkonsumsi. Nasabah memiliki keinginan minatnya dalam menggunakan jasa keuangan atau produk keuangan yang ingin digunakan serta melakukan aktivitas yang berhubungan dengan nasabah melakukan transaksi di bank.²³

²² Zaid Raya Argantara, "Faktor-Faktor Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah Pasca Berlakunya BPJS Kesehatan (Studi Pada Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Yogyakarta)" *Journal Of Islamic Economic Business* 1, No. 2 (2020): 143.

²³ R Maharani, T Supriyanto And M Rahmi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI Ex BSM)" *Jurnal Syarikah* 7, No. 2 (Desember 2021): 129.

2. Macam-Macam Minat

Ada beberapa macam-macam minat, diantaranya yaitu:²⁴

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi Minat Primitif Dan Minat Kultural.

Minat Primitif yaitu minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan Minat Kultural yaitu minat yang timbul karena proses belajar.

- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi Minat Intrinsik Dan Minat Ekstrinsik.

Minat Intrinsik yaitu minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Sedangkan Minat Ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi beberapa, yaitu:²⁵

- 1) Minat yang dikomunikasikan yaitu minat yang dikomunikasikan dengan meminta subjek atas kenyataan dari tindakan yang disukainya ataupun tidak, dari respon yang tepat cenderung terlihat keuntungannya.

²⁴ Rifani Anggraini, Nurul Inayah And Nurul Inayah, “Analisis Minat Nasabah Non-Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 4, No. 1 (Juni 29, 2022): 78.

²⁵ Nur Khodirotul Jannah, Rohmah Alhusainah, And AM Hafidz Ma’shum, “Analisis Minat Nasabah Dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Kspps Bmt Bahtera” *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akutansi)* 2, No.2 (2022): 58.

- 2) Menunjukkan minat yaitu minat yang dikomunikasikan melalui persepsi langsung.
- 3) Minat mencoba yaitu minat dikomunikasikan berdasarkan hasil.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah, diantaranya yaitu:²⁶

a. Pemahaman

Pemahaman merupakan tingkat kemampuan yang mengharapkan seseorang mampu memahami arti atau konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya. Dalam hal ini tidak hanya sekedar faham secara perkataan atau ucapan, tetapi memahami konsep dari masalah atau fakta yang ditanyakan.

b. Lokasi

Teori Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geogarafis dari sumber-sumber yang langka, serta pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Salah satu unsur ruang adalah jarak. Jarak menciptakan “gangguan” ketika manusia berhubungan atau bepergian dari suatu tempat ketempat lain. Salah satu hal yang banyak dibahas adalah teori lokasi yaitu pengaruh jarak terhadap intensitas orang bepergian dari satu lokasi kelokasi lainnya.

²⁶ Ahmad Edi Saputra, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kuala Tungkal” *Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 8, No. 2 (November 3, 2022): 111–12.

c. Pelayanan

Ada beberapa pengertian dan definisi tentang kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler).

d. Biaya Administrasi

Dalam arti luas, biaya (*cost*) adalah jumlah uang yang dinyatakan dan sumber-sumber (ekonomi) yang dikorbankan terjadi dan akan terjadi untuk mendapatkan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan yang terjadi untuk tujuan tertentu, sehingga biaya dalam arti luas diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh keuntungan.

C. Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas

1. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan adalah kegiatan menyediakan uang atau tagihan yang disamakan dengan persetujuan kedua belah pihak dalam jangka waktu

tertentu dengan imbalan dan bagi hasil yang telah disepakati bersama. Undang-undang No. 21 tahun 2008 menyatakan pembiayaan dalam perbankan syari'ah sebagai suatu kegiatan menyediakan dana atau tagihan yang disamakan dengan itu, berupa: Transaksi bagi hasil dalam bentuk *Mudharabah* dan *Musyarakah*; Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *Ijarah* dan *Ijara Muntahiyah Bit Tamlik*; Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *Murabahah*, *salam*, *istishna* transaksi simpan meminjam dalam bentuk *Qordh*, dan; Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *Ijarah* untuk transaksi multi jasa.²⁷

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli yang bersifat amanah. *Bai' al- murabahah* menurut para ulama fiqh adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *Bai' al-murabahah*, penjual menyebutkan dengan jelas harga pembelian barang kepada pembeli kemudian ia mensyaratkan atas keuntungan (laba) dalam jumlah tertentu.²⁸

Pembiayaan murabahah dapat ditransaksikan secara tunai dan cicilan dengan pengakuan porsi pokok dan keuntungan dihitung secara proporsional. Bank juga memberi potongan apabila nasabah melunasi atau membayar lebih cepat dari tanggal yang ditentukan akan tetapi tidak

²⁷ Alvan Fathony, "Manajemen Resiko Pembiayaan Murabahah Perbankan Syariah" *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah* 9, No. 1 (2021): 27.

²⁸ Yuli Dwi Yusrani Anugrah, "Analisis Konsep Penerapan Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah," *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, No. 2 (December 16, 2020): 4–5.

disepakati dan dimasukkan saat diawal berakad. Bank juga bisa meminta jaminan kepada nasabah baik berupa barang atau yang sudah dibeli dari bank. Kemudian meminta uang muka juga dibolehkan, akan tetapi ketika akad sudah dilaksanakan uang muka menjadi bagian dari harga barang yang akan ditransaksikan dan apabila akad murabahah gagal uang muka dikembalikan setelah dikurangi dari biaya yang telah dikeluarkan oleh bank.²⁹

Praktik transaksi dalam murabahah mengacu pada fatwa DSN, adapun landasan hukum murabahah dalam Islam adalah perdagangan selalu dihubungkan dengan nilai nilai moral sehingga transaksi bisnis yang bertentangan dengan kebajikan tidak bersifat Islami. Apabila nasabah wanprestasi (ingkar janji) maka bank berhak melaksanakan penjualan terhadap obyek pembiayaan dan menetapkan harga yang dianggap baik oleh bank. Apabila nasabah tidak mampu lagi memenuhi kewajibannya untuk membayar angsuran maka bank berhak menjual obyek pembiayaan. Hasil penjualan obyek tersebut diprioritaskan melunasi sisa pembiayaan jika masih ada kelebihan maka akan diserahkan kepada nasabah. Jika hasil penjualan obyek pembiayaan belum cukup melunasi sisa pembiayaan maka bank berhak mengambil pelunasan dari penjualan harta lain milik

²⁹ Agus Salim Harahap And Saparuddin Siregar, "Risiko Operasional Pembiayaan Murabahah Perbankan Syariah" *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, (2020): 562.

nasabah. Atas nasabah yang dinyatakan wanprestasi (ingkar janji) maka bank berhak melakukan tindakan sebagai berikut:³⁰

- a. Memberikan peringatan baik lisan maupun tertulis berupa surat atau akta sejenis ke alamat nasabah.
- b. Memberikan peringatan dalam bentuk pemasangan papan peringatan, stiker atau dengan cara apapun yang ditempelkan pada obyek pembiayaan.
- c. Dalam hal nasabah sulit dihubungi dan tidak diketahui keberadaannya maka bank memberi peringatan melalui media pemberitaan.
- d. Melakukan pengalihan piutang murabahah kepada pihak lain. Dalam prakteknya, lembaga keuangan syariah selain diawasi oleh OJK, juga tunduk kepada Dewan Syariah Nasional yang mengeluarkan fatwa berkenaan dengan produk dan layanan lembaga keuangan syariah.

2. Produk Cicil Emas

Produk baru yang dimiliki oleh BSI adalah BSI Cicil Emas. BSI Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Sebelumnya, produk ini merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri sebelum merger menjadi BSI. Produk ini memakai Akad Murabahah, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun, dengan latangan (batangan) minimal

³⁰ Jainudin Basri, Anggraini Kusuma Dewi, And Gesang Iswahyudi, "Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia," *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 4, No. 2 (Desember, 2022): 378–79.

10 gram. Dengan cicilan Emas, ini akan membantu merencanakan kehidupan di masa yang akan datang, serta sebagai investasi masa depan.³¹

Cicil emas BSI merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat, produk ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas lantakan (batangan) maupun logam mulia membayarnya dengan cara dicicil. Untuk itu produk cicil emas BSI merupakan produk yang layak disediakan dan di kenalkan oleh masyarakat.³²

Akad yang digunakan dalam pembiayaan produk cicil emas BSI adalah akad murabahah, yaitu akad perjanjian jual beli antara bank dan nasabah dimana Bank Syariah membeli barang (emas) yang dibutuhkan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah margin (keuntungan) yang disepakati antara bank dan nasabah. Dan juga menggunakan akad rahn yang digunakan untuk mengikat jaminan.

Seperti yang kita ketahui, emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia. Emas juga mempunyai manfaat emosional untuk dinikmati keindahannya. Sudah ada kesepakatan budaya secara global bahwa emas adalah logam mulia dengan nilai estetis yang tinggi. Nilai keindahannya berpadu dengan harganya yang menarik sehingga jadilah emas sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, emas menjadi

³¹ Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, And Septian Yudha Kusuma, "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik" *Jurnal Pustaka Aktiva* 2, No. 2 (2022): 56.

³² Putri Rahayu Ningsih And Taufiqur Rahman, "Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas BSI Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro" *Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah* 7, No. 2 (2023): 937–38.

simbol status diberbagai sub-kultur di Indonesia. Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil merupakan salah satu investasi yang dinilai paling menguntungkan di samping inven terus bergerak naik, emas juga memiliki nilai tambah tersendiri karena kerap di jadikan simbol kejayaan yang dapat meningkatkan seseorang dari segi status sosial.³³

³³ Rahmad Hendi Zaelani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi" *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 1, No.1 (2022): 17.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis melakukan penelitian langsung ke lokasi untuk mendapatkan dan mengumpulkan data.¹

Penelitian ini dilaksanakan secara langsung di lokasi Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya yang terletak di Komplek Pertokoan Central Niaga Bandar Jaya No. 1-3, Jalan Proklamator Raya, Yukum Jaya, Lampung Tengah, Lampung.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam situasi dan setting fenomenanya yang diteliti. Peneliti diharapkan selalu memusatkan perhatian pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang akan diteliti.²

Berdasarkan pengertian diatas, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran

¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 15.

² *Ibid.*, 59-60.

bagaimana cara memecahkan suatu masalah berdasarkan informasi yang diperoleh untuk mengungkap suatu fakta tertentu, yaitu “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya”.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer juga dapat diartikan sebagai data utama yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti.³ Adapun sumber data primer dalam penelitian adalah pihak Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya yaitu Ibu Fitri Mutia selaku (*Pawning Appraisal*), Bapak Kardi selaku (*Marketing*), Ibu Dine selaku (*Marketing*) dan juga Nasabah produk cicil emas.

Penentuan informan dari nasabah peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tau dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.⁴

³ Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Semarang: Yoga Pratama, 2016), 93.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), 139.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵ Sumber data sekunder adalah bahan informasi dimana peneliti tidak perlu kesumber aslinya atau bisa dikatakan sebagai sumber penelitian yang didapatkan oleh peneliti dengan cara tidak langsung yaitu menggunakan perantara semacam buku, skripsi maupun jurnal.

C. Teknis Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi verbal, yang bertujuan untuk memperoleh informasi atau dapat diartikan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan obyek yang diteliti.⁶

Penelitian ini menggunakan Teknik Wawancara Tidak Terstruktur, sebab dirasa lebih leluasa dari pada Teknik Wawancara Terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini untuk menjabarkan bagaimana “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya” melalui Ibu Fitri Mutia selaku (*Pawning Appraisal*), Bapak Kardi selaku (*Marketing*), Ibu Dine selaku (*Marketing*) dan juga Nasabah produk cicil emas.

⁵ *Ibid.*, 94.

⁶ *Ibid.*, 214.

2. Dokumentasi

Teknik dokumenter atau disebut juga teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam.⁷ Metode ini periset pakai dalam perihal mendapatkan penjelasan lewat informan yang diperoleh seperti Sejarah berdirinya perusahaan, Visi dan Misi perusahaan serta Struktur perusahaan Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya.

D. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁸

Oleh karenanya, pada penelitian kali ini peneliti menggunakan cara atau teknik berfikir induktif. Data kualitatif berupa keterangan-keterangan penjelasan yang didapat dari informasi yang diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

Setelah itu, data yang didapat di analisa menggunakan pola berfikir induktif. Dalam pelaksanaannya teknik berfikir induktif dilaksanakan untuk

⁷ *Ibid.*, 85.

⁸ *Ibid.*, 92.

menarik suatu kesimpulan terhadap hal-hal dan fenomena-fenomena dari informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara serta dokumentasi, sehingga dapat ditarik kesimpulan umum mengenai “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya”.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BSI KC Bandar Jaya

1. Sejarah BSI KC Bandar Jaya

BSI KC Bandar Jaya di dirikan berdasarkan izin dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk Menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan.¹

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 Ditingkat Global.²

¹ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

² Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

BSI KC Bandar Jaya memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal dengan jumlah 28 karyawan. Keberadaan industri BSI sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun waktu 4 tahun ini. Seperti Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun sehingga tercatat dari tahun 2021-2024 terus bertambahnya nasabah dan telah tercatat yaitu dengan jumlah 5.769 Nasabah. Letak geografis Kantor BSI KC Bandar Jaya yaitu di Komplek Pertokoan Central Niaga Bandar Jaya No. 1-3, Jalan Proklamator Raya, Yukum Jaya, Lampung Tengah, Lampung.³

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa BSI KC Bandar Jaya didirikan sejak tahun 2021 dengan perkembangan yang terlihat dari jumlah karyawan dan jumlah nasabahnya. Selain itu, lokasi kantor BSI KC Bandar Jaya sangatlah strategis karena berada pada jalan utama yang ramai dilalui masyarakat.

BSI KC Bandar Jaya adalah Bank yang mulai beroperasi sejak 2021, sejak itu BSI KC Bandar Jaya mengalami banyak perkembangan dan telah mendapatkan banyak penghargaan. BSI KC Bandar Jaya melakukan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan patuh kepada seluruh peraturan Bank Indonesia yang tentunya diawasi langsung oleh Fatwa Dewan Syariah Nasional.

³ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

2. Visi Dan Misi BSI KC Bandar Jaya⁴

a. Visi

“Menciptakan bank syariah yang masuk ke dalam top 10 berdasarkan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun”.

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+ T).

- 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.

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

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

c. Core Values AKHLAK

- 1) Amanah Memegang Teguh Kepercayaan Yang Diberikan.
- 2) Kompeten Terus Belajar Dan Mengembangkan Kapabilitas.
- 3) Harmonis Saling Peduli Dan Menghargai Perbedaan.

⁴ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

- 4) Loyal Berdedikasi Dan Mengutamakan Kepentingan Bangsa Dan Negara.
- 5) Adaptif Terus Berinovasi Dan Antusias Dalam Menggerakkan Atau Menghadapi Perubahan.
- 6) Kolaboratif Membangun Kerjasama Yang Sinergis.

3. Produk BSI KC Bandar Jaya⁵

a. Produk Dan Jasa Bank Syariah Indonesia

Aspek ini merupakan jenis-jenis produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat pengguna jasa BSI KC Bandar Jaya

1) Produk Pendanaan

Produk ini menyangkut berbagai pelayanan untuk menarik dana masyarakat berupa tabungan syariah yang meliputi:

a) BSI Tabungan Valas

Merupakan Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Bank.⁶

b) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan Umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya

⁵ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

⁶ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).⁷

c) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan dengan menggunakan akad mudharabah dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.⁸

d) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.⁹

e) BSI Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah yang yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dgn limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui Teller dan Net Banking.¹⁰

⁷ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

⁸ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

⁹ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

¹⁰ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

f) BSI TabunganKu

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹¹

g) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.¹²

h) BSI Tabungan Efek Syariah

Tabungan Efek Syariah dengan akad Mudharabah Muthlaqah merupakan Rekening Dana Nasabah (RDN) yang diperuntukan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di Pasar Modal.¹³

i) BSI Tabungan Smart

Basic Saving Account dengan akad Wadiah Yad Dhamanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di

¹¹ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

¹² Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

¹³ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹⁴

j) BSI Tabungan Prima

Produk tabungan yang diperuntukan bagi segmen nasabah *high networth individuals* berakad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.¹⁵

k) BSI Tapenas Kolektif

Tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu Perjanjian Kerjasama.¹⁶

l) BSI Tabungan Payroll

Tabungan Khusus merupakan produk turunan dari Tab Wadiah/Mudharabah Reguler yang dikhususkan untuk Nasabah Payroll dan Nasabah Migran.¹⁷

m) BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS)

¹⁴ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

¹⁵ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

¹⁶ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

¹⁷ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

atau Pegawai/anggota perusahaan/lembaga/assosiasi/organisasi profesi yang sama dengan Bank.¹⁸

n) BSI Tabungan Junior

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.¹⁹

o) BSI Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.²⁰

p) BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dengan menggunakan wadiah yad dhamanah dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.²¹

¹⁸ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

¹⁹ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

²⁰ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

²¹ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

q) BSI Tabungan Rencana

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet dan gratis perlindungan asuransi.²²

r) Rekening Autosave dan Qurban Fitur

Tabungan Bank Syariah Indonesia yang memudahkan nasabah yang ingin menabung dana Qurban secara otomatis via BSI Mobile. Dilengkapi juga dengan fitur pembelian hewan Qurban melalui penyelenggaraan Qurban yang merupakan rekanan Bank.²³

2) Pembiayaan Syariah

Produk penyaluran dana masyarakat adalah merupakan kualitas aktiva sangat ditentukan oleh ketepatan dan efektifnya penempatan dana tersebut. Oleh karena itu penyaluran dana masyarakat yang akan dikelola BSI KC Bandar Jaya yaitu sebagai berikut :²⁴

- a) Pembiayaan dengan transaksi jual beli berdasarkan prinsip Murabahah, Istishna, Salam, Ijarah, Multijasa, dan Jual beli lainnya.

²² Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

²³ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

²⁴ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

- b) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip Mudharabah dan Musyarakah.
- c) Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip Rahn, Qardh, Qardhul Hasan, dan Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan BSI KC Bandar Jaya sepanjang disetujui oleh Dewan Pengawas Syariah.

Produk- produk pembiayaan syariah yang ada di BSI KC Bandar Jaya meliputi :²⁵

a) BSI KUR

BSI KUR Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 500 Juta. BSI KUR terdapat 3 macam yaitu:²⁶

- 1) KUR Kecil, adalah pembiayaan dengan jumlah sebesar Rp.50 Juta-Rp.500 Juta. Dengan ketentuan calon debitur telah mempunyai usaha minimal lebih dari 6 bulan.
- 2) KUR Mikro, adalah pembiayaan dengan jumlah sebesar Rp. 10 Juta-Rp. 50 Juta. Dengan ketentuan calon debitur sudah mempunyai usaha selama 6 bulan.

²⁵ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

²⁶ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

3) KUR super Mikro, adalah pembiayaan dengan jumlah sebesar Rp. 5 Juta-10 Juta saja. Dengan ketentuan calon debitur telah memiliki usaha minimal 1 bulan.

b) BSI Griya Layanan

Pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut:²⁷

- 1) Pembelian rumah baru/ rumah second/ ruko/ rukan/ apartemen.
- 2) Ambil alih Pembiayaan dari bank lain (Take Over).
- 3) pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

c) BSI Mitraguna Berkah

Pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI.²⁸

d) BSI OTO

Layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap.²⁹

²⁷ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

²⁸ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

²⁹ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

e) BSI Pensiun Berkah

Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya sebagai berikut:³⁰

- 1) Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN.
- 2) Pensiunan BUMN/BUMD.
- 3) Pensiunan & Pensiunan Janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK Pensiun.

b. Deposito Syariah

Deposito Syariah merupakan produk investasi dalam bentuk simpanan berjangka yang terbebas dari riba dan deposito syariah lebih menguntungkan daripada simpanan syariah karena bank syariah mengelola dana nasabah yang tertahan. Beberapa produk deposito syariah yang ada di BSI KC Bandar Jaya diantaranya:³¹

1) BSI Deposito Valas

Merupakan Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

³⁰ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

³¹ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

2) Deposito Rupiah

Adalah Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang rupiah. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

3) BSI Reksa Dana Syariah

Reksa dana syariah adalah wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta. Dana ini selanjutnya diinvestasikan dan dikelola dalam portofolio efek syariah oleh Manajer Investasi, menurut ketentuan syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip syariat Islam.

4) Bancassurance

Merupakan Kerjasama pemasaran produk asuransi dengan Perusahaan Asuransi yang bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia.

c. Giro Syariah

Giro Syariah adalah alat pembayaran non tunai dengan prinsip islam, rekening ini biasanya diisi tabungan biasa namun pencairannya hanya bisa menggunakan bilyet giro. Bilyet giro adalah setumpuk surat khusus yang difungsikan untuk melakukan transaksi non tunai.

Beberapa produk giro syariah yang ada di BSI KC Bandar Jaya antara lain:³²

1) BSI Giro Valas

BSI Giro Valas adalah Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang valas.

2) BSI Giro Rupiah

BSI Giro Rupiah adalah Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.

d. Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)

Gadai Syariah adalah akad perjanjian antara pihak pemberi pinjaman dengan pihak yang meminjam uang. Ar-rahm merupakan sarana saling tolong menolong atau ta'awun bagi umat islam dengan

³² Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

tanpa adanya imbalan jasa. Beberapa produk gadai syariah diantaranya:³³

1) BSI Gadai Emas

Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan diperuntukkan untuk perorangan.

2) BSI Cicil Emas

Cicil Emas menggunakan Pembiayaan jenis akad Murabahah (di bawah tangan). Pengikatan agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai) dan nasabah dapat memilih angka waktu pembiayaan yang diinginkan paling singkat 2 (dua) tahun dan paling lama hingga 5 (lima) tahun. Pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan minimal berjalan 1 (satu) tahun.

4. Denah Lokasi BSI KC Bandar Jaya

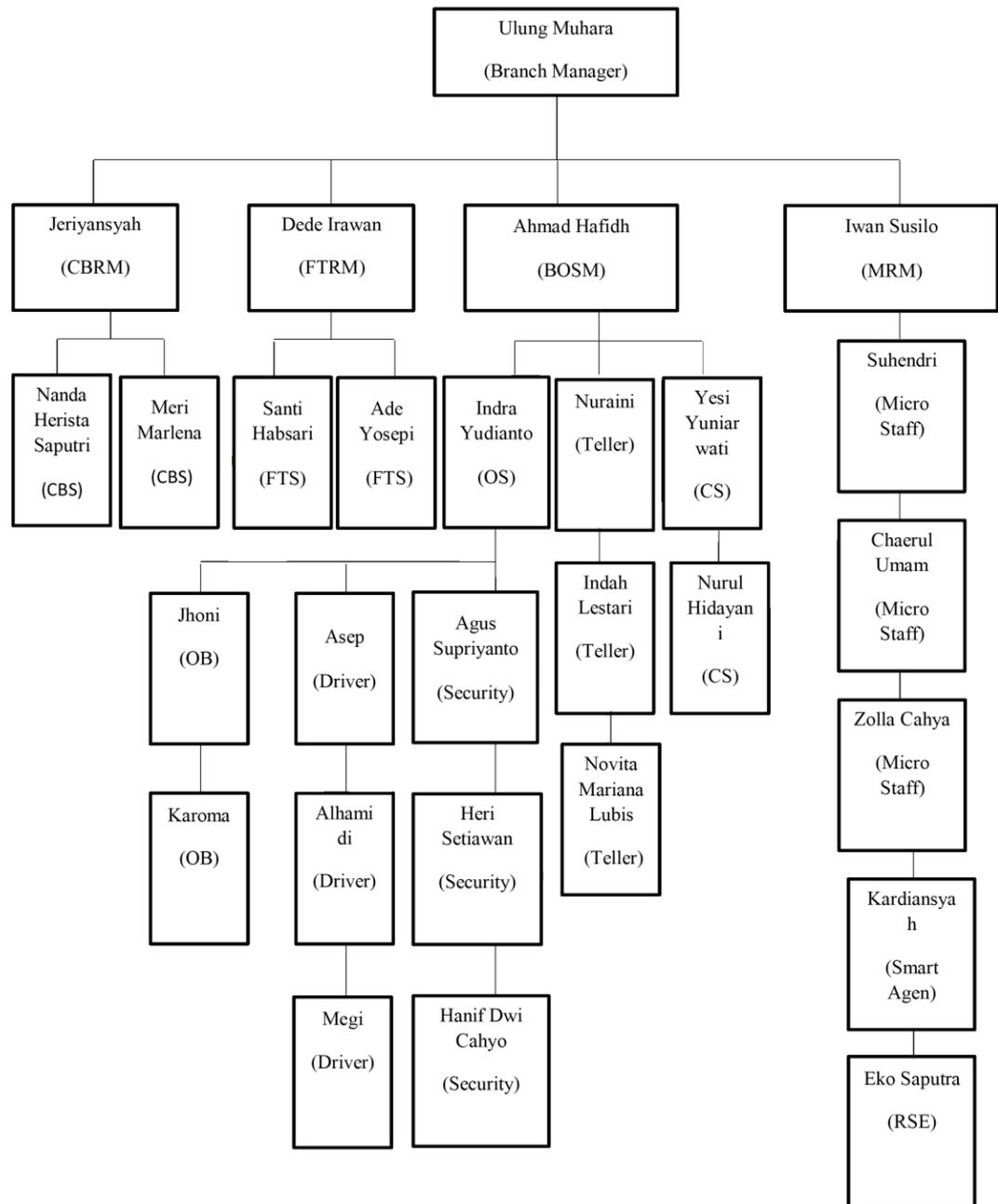


Sumber: Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya Tahun 2024

³³ Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya, *Dokumentasi*, Bandar Jaya 14 Maret 2024.

5. Struktur Organisasi BSI KC Bandar Jaya

Gambar 4.2
Struktur Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya



Sumber: Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya Tahun 2024

B. Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas BSI KC Bandar Jaya

Pembiayaan menjadi salah satu cara seseorang untuk memiliki, memperoleh dan atau mendapatkan barang dengan cara dicicil atau melalui angsuran. Pembiayaan produk cicil emas BSI KC Bandar Jaya hadir dalam rangka memenuhi hal tersebut, sehingga dapat terselenggaranya keinginan konsumen atas dasar investasi dan menabung.

Pembiayaan produk cicil emas BSI KC Bandar Jaya resmi beroperasi pada tanggal 01 Februari 2021 dan menjadi salah satu fokus dalam memasarkan produknya. Keunggulan produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya dibandingkan dengan produk lain, menurut keterangan Ibu Fitri Mutia selaku (*Pawning Appraisal*), sebagai berikut:

- 1) *Ratonya lebih murah*
- 2) *Harganya sesuai dengan harga antam*
- 3) *Angsurannya ringan*³⁴

Tahap awal yang dilakukan BSI KC Bandar Jaya adalah menjadikan strategi harga menjadi upaya utama untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Kardi selaku (*Marketing*), yaitu:

*“Untuk harga jual sudah kami jelaskan dari awal, namanya produk cicil emas itu murabahah itu jual beli kami sebutkan harga emasnya misal 10 juta dpnya 2 juta, 8 juta pembiayaan dibank karna memang ini sistemnya cicil emas kami juga ada keuntungan misal dalam jangka waktu 1 tahun kami jual ke mba winda dengan harga 11 juta kami sebutkan diawal dengan keuntungan bank senilai 1 juta dalam jangka waktu 1 tahun.”*³⁵

³⁴ Wawancara Dengan Ibu Fitri Mutia Selaku (*Pawning Appraisal*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

³⁵ Wawancara Dengan Bapak Kardi selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (27 Maret 2024).

Berdasarkan pernyataan tersebut, penerapan harga BSI KC Bandar Jaya dapat dibandingkan dengan tempat lain, sehingga BSI dapat kompetitif memberikan harga terbaik bagi konsumen. Besaran pembiayaan dengan ketentuan DP 20% dan pembiayaan 80% dengan menggunakan akad murabahah, dan dalam jangka waktu 1 sampai 5 tahun. Hal tersebut juga diperkuat oleh Ibu Dine selaku (*Marketing*), yaitu:

“Harga jual untuk produk cicil emas ini, emasnya kan kita langsung ambil dari antam (aneka tambang) jadi untuk harga jualnya itu beda beda setiap harinya, biasanya kita ada update harga dari antamnya tersebut, atau bisa juga diliat diwebsite biasanya kita ada update dari kantor pusat, jadi untuk kantor pusatnya sendiri itu biasanya mengirimkan brosur harganya berapa, jadi ntar brosur jadi kita tinggal kasih ke nasabah.”³⁶

Strategi harga yang ditetapkan saat ini merupakan penetapan harga dari kantor pusat. Harga yang diberikan juga cukup baik sesuai dengan harga jual, sehingga hal tersebut dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi kosumen.

Promosi merupakan peran utama dalam meningkatkan minat nasabah. Promosi yang tepat serta ketekunan pada kegiatan pemasaran akan memberikan kemudahan serta pelayanan yang optimal kepada nasabah, sehingga nasabah dapat tertarik. Seperti yang dikemukakan oleh Ibu Dine selaku (*Marketing*), yaitu:

“Untuk strategi yang dilakukan: Pertama, kita pake flyer dan benner, untuk flyer dan benner kita pasang didepan kantor. Kedua, kita pasang stiker stiker dirumah makan, misalnya kaya rumah makan Padang, bakso dll, biasanya kita tempel ditempat tissue dan sekalian kita kasih tempat tissue nya, tapi kalau misal sudah ada tempat tissue kita langsung tempelin stiker yang sudah ada itu, jadi stiker yang isinya itu contact person sama gambar produk emasnya. Ketiga, kita ada WA

³⁶ Wawancara Dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

blast yaitu kepada nasabah nasabah yang sudah buka rekening di BSI kita kasih WA blast untuk penawaran emasnya. Keempat, kita juga marketing ini semuanya diwajibkan untuk closing emas, jadi tidak hanya marketing emas saja tapi seluruh yang ada di BSI ini wajib untuk closing emas setiap bulannya.”³⁷

Berdasarkan wawancara tersebut dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak BSI KC Bandar Jaya dalam memasarkan produk cicil emas sudah cukup baik dan dilakukan oleh beberapa cara seperti memasang flyer dan benner, menempelkan stiker, menghubungi nasabah secara langsung via WA blast serta seluruh pihak BSI KC Bandar Jaya ini juga diwajibkan untuk closing emas setiap bulannya secara rutin dengan memberikan informasi harga setiap harinya dilingkungan kantor dan masyarakat umum. Hal tersebut juga diperkuat oleh Bapak Kardi selaku (*Marketing*), yaitu:

“Untuk tahap awal yang penting mengenalkan ke masyarakat terlebih dahulu bahwa kita itu ada produk cicil emas, jadi kita cetak brosur sebanyak-banyaknya terus kita tentukan target untuk pemasarannya dimana, kemarin kebetulan kita tetapkan itu yang paling pertama kita kasih brosur ke nasabah yang datang ke kantor sama ke orang-orang waktu keluar. kalau untuk promosi-promosi biasanya si kami pasang spanduk, pasang benner dirumah makan, sebar brosur biasanya juga menggunakan WA blast. intinya kita sebatas memperkenalkan bahwa di bsi ada produk cicil emas.”³⁸

Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BSI KC Bandar Jaya dalam memasarkan produknya dilakukan secara masif dengan menentukan target pasarnya. Pemasaran dilakukan dikeramaian untuk memperkenalkan produk cicil emas, serta mempromosikan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.

³⁷ Wawancara Dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

³⁸ Wawancara Dengan Bapak Kardi selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (27 Maret 2024).

Aspek lokasi yang dimiliki BSI KC Bandar Jaya terletak dipusat kota Bandar Jaya yang mudah untuk ditemukan dan diakses oleh nasabah. Selain penetapan lokasi bank, pelayanan yang diberikan oleh pihak bank dalam memasarkan produknya juga sudah optimal. Seperti yang dikemukakan oleh Ibu Dine selaku (*Marketing*), yaitu:

“Kalo pelayanannya selama ini bagus yaa, terus kita juga pelayanan itu nasabah bisa fleksibel karena sekarang pembiayaan emas kita ini tidak hanya bisa via datang ke kantor cabang tapi bisa juga pakai BSI Mobile, jadi BSI Mobile itu kita ada fitur cicil emasnya, tapi memang ada berkas yang tanda tangan langsung tapi lebih mudah awalnya kalo pakai BSI Mobile. Kalau pelayanan yang datang ke kantor kita sudah ada konter emas sendiri jadi lebih mudah juga, jadi nasabah engga bareng sama nasabah regular ada konter khusus emasnya.”³⁹

BSI KC Bandar Jaya mendasarkan lokasi melalui dua konsep yaitu lokasi sebagai tempat untuk melakukan transaksi dan pelayanan yaitu Kantor BSI KC Bandar Jaya yang terletak dipusat kota Bandar Jaya sehingga mudah dijangkau, serta lokasi sebagai tempat untuk melakukan pemasaran. Hal tersebut juga diperkuat oleh Bapak Kardi selaku (*Marketing*), yaitu:

“Untuk pelayanan kami biasanya setiap hari dikasih informasi untuk update harga emas, nanti ada yang share dan untuk bagian marketing seperti saya ini biasanya ikut membantu untuk menjualkan selain info harga emas ke nasabah-nasabah, dari luar itu biasanya kami ada web untuk cicil emasnya. Dan yang paling efektif sebenarnya itu dari nasabah sendiri yang referral untuk bisa cicil emas di BSI. Intinya kalau untuk pelayanan kami sebagai pihak bank tentunya sudah melakukan yang terbaik untuk nasabah.”⁴⁰

Pelayanan merupakan peran utama dalam meningkatkan minat konsumen. Penerapan yang tepat serta ketekunan pada kegiatan pemasaran

³⁹ Wawancara Dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

⁴⁰ Wawancara Dengan Bapak Kardi selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (27 Maret 2024).

akan memberikan kemudahan serta pelayanan yang optimal pada nasabah, sehingga nasabah dapat tertarik.

Target pasar yang dilakukan oleh pihak BSI KC Bandar Jaya dalam memasarkan produk cicil emas yang memiliki potensi untuk melakukan pembiayaan. Seperti yang dikemukakan oleh Ibu Dine selaku (*Marketing*), yaitu:

“Kita biasanya menyasar konsumen itu adalah yang pertama prioritas yaa, prioritas itu yang dananya sudah diatas yang ditentukan, biasanya sudah besar biasanya kita tawarin untuk salah satu produk di BSI ini adalah emas. Kedua, nasabah yang datang kekantor kita. Ketiga, nasabah dari institusi institusi kita, kita kan pegang beberapa institusi, sekolah dan juga ada beberapa universitas seperti dosen dan guru guru yang datang kekita lalu kita tawari juga untuk pembiayaan emas. Keempat, nasabah yang baru baru buka rekening.”⁴¹

Berdasarkan pernyataan tersebut, BSI KC Bandar Jaya sebagai penyalur produk cicil emas, menyasarkan produknya berdasarkan target konsumen seperti nasabah prioritas, nasabah yang datang kekantor, guru dan dosen serta nasabah baru. Hal tersebut juga diperkuat oleh Bapak Kardi selaku (*Marketing*), yaitu:

“Kalau untuk cicil emas biasanya itu ke ibu-ibu, atau bapak yang rata-rata berpenghasilan tetap, karyawan swasta, pns, guru, usia kisaran 30 sampai 50 tahun, kurang lebih mereka lebih minat untuk cicil emas.”⁴²

Berdasarkan target pemasaran tersebut BSI KC Bandar Jaya menyasarkan produknya berdasarkan target konsumen yaitu pegawai atau pekerja baik swasta ataupun pemerintah yang memiliki penghasilan tetap.

⁴¹ Wawancara Dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

⁴² Wawancara Dengan Bapak Kardi selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (27 Maret 2024).

Namun, konsumen tetap dapat melakukan pembiayaan cicil emas selama memiliki penghasilan walaupun tidak tetap.

Prosedur dalam pembiayaan yang dilakukan BSI KC Bandar Jaya seperti proses yang cepat dan tepat menjadi salah satu aspek ketertarikan konsumen pada suatu produk. Seperti pada proses pembelian produk cicil emas BSI KC Bandar Jaya yang dijelaskan oleh Ibu Fitri Mutia selaku (*Pawning Appraisal*), yaitu:

1. *BSI bisa menjual emasnya sesuai dengan harga antam*
2. *BSI membeli terlebih dahulu emasnya kepada antam, misalkan beli emas 10 kg terus nanti disebar kecabangnya, nah dari cabang itu nanti dia bayar ke pusat, kemudian dari BSI kantor pusat dikirimkan kecabang – cabangnya dalam jangka waktu yang lumayan dan dalam satu cabang itu minimal kisaran 1 kg emas sesuai dengan pesanan nasabah*
3. *Lalu disimpan di BSI cabang seperti BSI KC Bandar Jaya ini selama lamanya angsuran, misalnya angsuran 2 tahun*
4. *Kemudian setelah angsuran selesai baru kita kasih kenasabahnya.*⁴³

Pelaksanaan pembiayaan tidak terlepas dari penunjang layanan produk cicil emas dan bukti fisik untuk meyakinkan nasabah, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Fitri Mutia selaku (*Pawning Appraisal*), yaitu:

*“Penunjang layanan yang dilakukan oleh pihak BSI KC Bandar Jaya yaitu salah satunya adalah bagaimana cara pemasarannya, seperti promosi kemana mana, pasang spanduk, benner, WA blast agar masyarakat tau bahwa ada produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya. Selanjutnya kita juga ada dummy logam mulia antam yang kita pajang didepan konter layanan emas.”*⁴⁴

Berdasarkan wawancara tersebut penunjang layanan dan bukti fisik yang dimiliki oleh BSI KC Bandar Jaya dinilai cukup baik untuk cara

⁴³ Wawancara Dengan Ibu Fitri Mutia Selaku (*Pawning Appraisal*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

⁴⁴ Wawancara Dengan Ibu Fitri Mutia Selaku (*Pawning Appraisal*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

pemasarannya dan juga bukti fisik seperti dummy logam mulia antam yang dipajang didepan konter layanan emas.

Berdasarkan hasil wawancara oleh pihak BSI KC Bandar Jaya, kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk cicil emas terdapat pada harganya dikarenakan sering naik turun, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Dine selaku (*Marketing*), yaitu:

“Untuk kendalanya mungkin ada di harga, dikarenakan untuk harga emas ini naik dan turun setiap harinya, nah mungkin kendalanya kita hanya bisa sampai jam 3 untuk pembukuan ini. Jadi misalnya gini untuk pengambilan emas hari ini itu harus diclose dijam 2, kalau misalkan dia mau tapi setelah jam 3 jam 4 nah itu misalkan harganya berubah gitu, nah bearti dia harus ikut untuk harga keesokan harinya kemungkinan berubah kalo engga naik turun. Tapi engga perlu khawatir karena kalau emas memang harganya naik turun.”⁴⁵

Hal tersebut juga diperkuat oleh Bapak Kardi selaku (*Marketing*), yaitu:

“Untuk kendala sebenarnya engga ada si mba, tapi paling mungkin ada di harganya karena untuk harga emas itu sendirikan biasanya memang kadang naik turun setiap harinya, tapi untuk masalah seperti ini mungkin masyarakat juga sudah paham. Bagi yang sering membeli emas pasti sudah tau kalau emas itu kadang naik kadang turun jadi sudah bisa untuk dipahami.”⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pihak bank juga memberikan solusi atas kendala dalam layanan maupun pemasaran produk cicil emas BSI KC Bandar Jaya. Seperti yang dikemukakan oleh Ibu Dine selaku (*Marketing*), yaitu:

“Solusi kendalanya yaitu tadi digital, jadi bisa cicil emas nya via BSI Mobile Banking, sudah ada konter khusus jadi engga ngantri dengan nasabah reguler, untuk pelayanannya kita juga sudah siapkan petugas yang sudah berpengalaman, ada officernya lalu juga ada staffnya jadi

⁴⁵ Wawancara Dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

⁴⁶ Wawancara Dengan Bapak Kardi selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (27 Maret 2024).

sudah ada yang menghandle untuk satpamnya juga sudah tau kalau misalkan ada yang mau cicil emas biasanya langsung diarahkan kekonter emasnya.”⁴⁷

Hal tersebut juga diperkuat oleh Bapak Kardi selaku (*Marketing*), yaitu:

“Untuk pelayanan dikantor biasanya kita langsung arahkan kepada mba fitri karena memang dia yang paling bertanggung jawab untuk pelayanan, karena memang kita ada tempat sendiri untuk melakukan pembiayaan cicil emas, selanjutnya untuk pemasaran ya itu tadi kita lebih fokus kepada promosinya agar masyarakat tau bahwa di BSI KC Bandar Jaya ada produk cicil emas.”⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan pihak bank, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa nasabah yang merupakan nasabah produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya. Untuk menjaga privasi data pribadi informan, peneliti menyebut nama informan dalam bentuk inisial sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan dari Ibu MTH selaku nasabah produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya, beliau mulai menggunakan produk cicil emas pada bulan Maret 2022. Beliau mengetahui produk cicil emas karena dihubungi secara langsung oleh pihak banknya, alasan beliau memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya karena memang sebelumnya beliau sudah menabung disini, sehingga beliau tertarik untuk mencoba berinvestasi emas. Beliau belum merasakan dampak dari adanya produk cicil emas ini, karena memang beliau belum selesai untuk mencicilnya. Tapi sejauh ini beliau merasa cukup nyaman, karena bisa buat tabungan kedepannya. Pendapat Ibu MTH tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak

⁴⁷ Wawancara Dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

⁴⁸ Wawancara Dengan Bapak Kardi selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (27 Maret 2024).

BSI KC Bandar Jaya dalam memasarkan produk cicil emas cukup baik, dikarenakan pihak bank nya juga selalu memberikan informasi terbaru terkait produk cicil emasnya. Selanjutnya menurut keterangan Ibu MTH tentang pembiayaan pada produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya terbilang cukup mudah dan menguntungkan, mudahnya karena persyaratannya tidak rumit dan menurut beliau juga menguntungkan contohnya seperti sekarang ini harga emas sedang naik.⁴⁹

Berdasarkan keterangan dari Ibu SL selaku nasabah produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya, beliau mulai menggunakan produk cicil emas pada bulan Februari 2023. Beliau mengetahui produk cicil emas dari temannya yang lebih dulu melakukan pembiayaan produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya, alasan beliau memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya karena menurut beliau selain investasi emas itu berjangka panjang dia juga memiliki resiko yang kecil. Beliau belum merasakan dampak dari adanya produk cicil emas ini, karena beliau masih dalam proses pencicilan investasi emas. Pendapat Ibu SL tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak BSI KC Bandar Jaya dalam memasarkan produk cicil emas yaitu pelayanan yang diberikan cukup baik, karena yang pertama pelayanan yang diberikan dari pegawai bank itu mudah dimengerti oleh beliau sebagai nasabah baru, dan yang kedua untuk syarat yang diberikan juga tidak sulit. Selanjutnya menurut keterangan Ibu SL tentang pembiayaan pada produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya terbilang ringan, karena untuk

⁴⁹ Wawancara Dengan Ibu MTH Selaku (Nasabah), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

cicilannya bisa menyesuaikan. Misalnya kayak beliau ini kemarin ambil yang 10gram dalam jangka waktu 2 tahun.⁵⁰

Berdasarkan keterangan dari Ibu HS selaku nasabah produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya, beliau mulai menggunakan produk cicil emas pada bulan Oktober 2021. Beliau mengetahui produk cicil emas karena dihubungi secara langsung oleh pihak banknya, alasan beliau memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya karena bisa buat investasi jangka panjang. Beliau belum merasakan dampak dari adanya produk cicil emas ini, karena beliau belum selesai mencicil dan sesuai kesepakatan diawal emasnya akan diserahkan saat pembiayaan selesai. Pendapat Ibu HS tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak BSI KC Bandar Jaya dalam memasarkan produk cicil emas sudah baik, karena dari pengalaman beliau sendiri beliau dihubungi secara langsung oleh pegawai bank dan diberi penjelasan secara jelas mengenai pembiayaan produk cicil emas. Selanjutnya menurut keterangan Ibu HS tentang pembiayaan pada produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya bisa sangat membantu masyarakat dalam memiliki kepemilikan emas, tempatnya juga nyaman serta pegawainya yang ramah.⁵¹

Berdasarkan keterangan dari Ibu YT selaku nasabah produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya, beliau mulai menggunakan produk cicil emas pada bulan Mei 2021. Beliau mengetahui produk cicil emas dari brosur yang

⁵⁰ Wawancara Dengan Ibu SL Selaku (Nasabah), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (18 Maret 2024).

⁵¹ Wawancara Dengan Ibu HS Selaku (Nasabah), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (20 Maret 2024).

dibagikan oleh pihak bank, alasan beliau memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya karena emas bisa buat investasi jangka panjang dan bisa dijual kembali nantinya jika ada kebutuhan mendesak, harganya juga dipercaya pasti akan lebih tinggi dari sekarang. Menurut keterangan beliau dampak dari adanya produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya ini sangat membantu sekali, terutama buat ibu rumah tangga seperti beliau ini yang ingin memiliki tabungan emas tetapi duitnya selalu terpakai untuk kebutuhan yang lain. Pendapat Ibu YT tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak BSI KC Bandar Jaya dalam memasarkan produk cicil emas cukup menarik perhatian masyarakat dalam memiliki kepemilikan emas terutama untuk ibu ibu seperti beliau ini. Selanjutnya menurut keterangan Ibu YT tentang pembiayaan pada produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya ini sangat bagus, karena benar benar sangat membantu masyarakat dalam memiliki kepemilikan emas untuk investasi jangka panjang.⁵²

Berdasarkan keterangan dari Ibu HZH selaku nasabah produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya, beliau mulai menggunakan produk cicil emas pada bulan Desember 2021. Beliau mengetahui produk cicil emas ini waktu beliau sedang datang kebank untuk melakukan transfer, terus ada pihak bank yang memberi beliau brosur tentang cicil emas, akhirnya beliau tertarik untuk mencobanya. Alasan beliau memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya karena bisa buat investasi jangka panjang.

⁵² Wawancara Dengan Ibu YT Selaku (Nasabah), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (25 Maret 2024).

Beliau sudah merasakan dampak dari adanya produk cicil emas ini, karena menurut keterangan beliau investasi cicil emas tidak ada ruginya, jika nanti suatu saat ada kebutuhan mendesak beliau bisa jual lagi emasnya. Pendapat Ibu HZH tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak BSI KC Bandar Jaya dalam memasarkan produk cicil emas sudah cukup baik, karena mereka dalam menawarkan produknya secara detail sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh nasabah. Selanjutnya menurut keterangan Ibu HZH tentang pembiayaan pada produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya ini beliau merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, karena pihak bank benar-benar mengarahkan, jadi beliau sebagai nasabah mudah untuk memahaminya.⁵³

Berdasarkan keterangan dari Ibu EDG selaku nasabah produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya, beliau mulai menggunakan produk cicil emas pada bulan Juli 2021. Beliau mengetahui produk cicil emas dari spanduk yang dipasang di jalan, kemudian waktu itu ada kesempatan beliau ke bank untuk membenarkan kartu ATM, sekalian beliau mempertanyakan perihal produk cicil emas ini kepada pihak bank. Alasan beliau memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya karena bisa buat tabungan, selain itu juga produk cicil emas bisa buat investasi jangka panjang. Beliau sudah merasakan dampak dari adanya produk cicil emas ini, menurut keterangan beliau *“kebetulan awal tahun ini saya habis menjual emas saya buat modal usaha”*, *“berarti ibu sudah selesai ya bu untuk cicil emas sebelumnya?”* *“iya sudah mba”*, *“kalau boleh tau ibu sekarang ke bank mau*

⁵³ Wawancara Dengan Ibu HZH Selaku (Nasabah), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (28 Maret 2024).

ngapain ya bu?” “saya mau buka lagi produk cicil emas saya, buat investasi”. Pendapat Ibu EDG tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak BSI KC Bandar Jaya dalam memasarkan produk cicil emas sudah cukup bagus, karena kalau beliau bingung beliau langsung diarahkan oleh pihak banknya. Selanjutnya menurut keterangan Ibu EDG tentang pembiayaan pada produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya ini sudah bagus, karena bisa buat investasi jangka panjang, jadi kalau beliau butuh modal beliau bisa jual lagi emas yang sudah beliau cicil sebelumnya.⁵⁴

C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BSI KC Bandar Jaya

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian tersebut, Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya melaksanakan berbagai proses dan tindakan dalam melakukan upaya kegiatan pemasaran terhadap produk cicil emas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan bauran pemasaran, seperti dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence*, diantaranya yaitu:⁵⁵

⁵⁴ Wawancara Dengan Ibu EDG Selaku (Nasabah), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (28 Maret 2024).

⁵⁵ Didin Fatihudin Dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), 179.

1. *Product*

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Fitri Mutia selaku (*Pawning Appraisal*)⁵⁶, Keunggulan pada produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya dibandingkan dengan produk lain, sebagai berikut:

- a. Ratenya lebih murah
- b. Harganya sesuai dengan harga antam
- c. Angsurannya ringan

Penerapan strategi dalam meningkatkan minat konsumen, Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan yang didapat oleh nasabah. Seperti halnya yang menjadi karakteristik produk cicil emas, sebagai berikut:

- a. Produk cicil emas berpedoman pada prinsip syariat islam, dengan memberikan produk yang halal dan sesuai dengan akad murabahah.
- b. Ukuran dan jumlah kepingan emas dapat dipilih sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Emas yang ditawarkan memiliki sertifikat dan legalitas perusahaan terpercaya.
- d. Emas yang diberikan dapat digadaikan di BSI KC Bandar Jaya dengan prinsip Akad Rahn.
- e. Memberikan rasa aman dengan menjamin asuransi dan menyimpan produk di ruang penyimpanan terbaik.

⁵⁶ Wawancara Dengan Ibu Fitri Mutia Selaku (*Pawning Appraisal*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

- f. Memberikan kemudahan akses cicil emas melalui *Mobile Banking* BSI KC Bandar Jaya.
- g. Memberikan jangka waktu pembiayaan yang bervariasi, dari Jangka Pendek hingga Jangka Panjang.

Keunggulan pada produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya dibandingkan dengan produk lain juga menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan minat nasabah. Seperti yang dirasakan oleh beberapa nasabah produk cicil emas, sebagai berikut:

- a. Alasan Ibu MTH memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya karena memang sebelumnya beliau sudah menabung disini, sehingga beliau tertarik untuk mencoba berinvestasi emas.
- b. Alasan Ibu SL memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya karena menurut beliau selain investasi emas itu berjangka panjang dia juga memiliki resiko yang kecil.
- c. Alasan Ibu HS memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya karena bisa buat investasi jangka panjang.
- d. Alasan Ibu YT memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya karena emas bisa buat investasi jangka panjang dan bisa dijual kembali nantinya jika ada kebutuhan

mendesak, harganya juga dipercaya pasti akan lebih tinggi dari sekarang.

- e. Alasan Ibu HZH memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya karena bisa buat investasi jangka panjang.
- f. Alasan Ibu EDG memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya karena bisa buat tabungan, selain itu juga produk cicil emas bisa buat investasi jangka panjang.

Berdasarkan keterangan dari beberapa nasabah produk cicil emas diatas, alasan mereka memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya karena emas bisa buat investasi jangka panjang dan bisa dijual kembali nantinya jika ada kebutuhan mendesak, harganya juga dipercaya pasti akan lebih tinggi dari sekarang.

2. *Price*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Kardi selaku (*Marketing*)⁵⁷, Penerapan harga merupakan salah satu fokus BSI KC Bandar Jaya dalam memberikan penawaran produk. Penerapan tersebut dapat dilihat dan diakses melalui Brosur, *Mobile Banking* dan *Website* resmi Bank Syariah Indonesia. Berikut beberapa hal yang menjadi ketentuan penerapan dan ketentuan harga pembiayaan produk cicil emas:

- a. Besaran pembiayaan dengan ketentuan DP 20% dan pembiayaan 80%.
- b. Menggunakan akad murabahah.

⁵⁷ Wawancara Dengan Bapak Kardi selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (27 Maret 2024).

c. Jangka waktu pembiayaan 1 sampai 5 tahun.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*)⁵⁸, Harga sudah merupakan ketetapan kantor pusat. Namun, sebagai penawar produk cicil emas BSI KC Bandar Jaya tetap menerapkan strategi dalam menarik minat nasabah yaitu dengan memberikan informasi secara rutin mengenai perubahan harga terbaru.

Berikut adalah simulasi contoh perhitungan untuk uang muka 20% dan pembiayaan yang didapat 80%.

Bapak Dimas ingin mengambil fasilitas cicil emas dari Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya sebesar 10 gram, pada saat ini diketahui harga emas Rp 9.075.650.

Terkait pembiayaan yang didapat dan angsuran tiap bulannya dapat dilihat berdasarkan hitungan dibawah ini:

$$\text{Rp } 9.075.650 \times 80\% = \text{Rp } 7.260.520$$

Untuk uang muka diawal 20%

$$\text{Rp } 9.075.650 \times 20\% = \text{Rp } 1.815.130$$

Jadi angsuran per bulannya:

- Dengan jangka waktu 1 tahun Rp 655.322
- Dengan jangka waktu 2 tahun Rp 352.038
- Dengan jangka waktu 3 tahun Rp 251.688
- Dengan jangka waktu 4 tahun Rp 202.066
- Dengan jangka waktu 5 tahun Rp 172.727

⁵⁸ Wawancara Dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

Tabel 4.1
Contoh Perhitungan

Berat LM (gram)	Harga Beli Emas	Uang Muka (20%)	Pembiayaan (80%)
10	Rp9.075.650	Rp1.815.130	Rp7.260.520
25	Rp22.563.075	Rp4.512.615	Rp18.050.460
50	Rp45.046.800	Rp9.009.360	Rp36.037.440
100	Rp90.015.200	Rp18.003.040	Rp72.012.160

Angsuran Per Bulan				
12	24	36	48	60
Rp655.322	Rp352.038	Rp251.688	Rp202.066	Rp172.727
Rp1.629.204	Rp875.206	Rp625.725	Rp502.358	Rp429.419
Rp3.252.679	Rp1.747.335	Rp1.249.250	Rp1.002.949	Rp857.328
Rp6.499.696	Rp3.491.628	Rp2.496.325	Rp2.004.152	Rp1.713.164

Catatan: Harga beli emas sesuai WEB ANTAM / supplier emas saat akad
DP 20% Cicilan tetap

3. *Promotion*

BSI KC Bandar Jaya sebagai perusahaan yang bergerak diperusahaan jasa serta bergerak pada penjualan produk cicil emas. Seperti yang dilakukan BSI KC Bandar Jaya dalam melakukan penawaran yang optimal. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*)⁵⁹ dan Bapak Kardi selaku (*Marketing*)⁶⁰, BSI KC Bandar Jaya menerapkan beberapa langkah strategis dalam menjangkau calon konsumennya melalui beberapa cara, yaitu:

⁵⁹ Wawancara Dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

⁶⁰ Wawancara Dengan Bapak Kardi selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (27 Maret 2024).

a. Pemasaran Melalui Iklan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan BSI KC Bandar Jaya dalam memperkenalkan produk cicil emas melalui banyak hal, salah satunya yaitu dilakukan melalui periklanan. Kegiatan ini dilakukan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kegiatan periklanan diterapkan melalui beberapa cara yaitu mulai dari memasang flyer dan benner, memasang spanduk, membagikan brosur serta menyebarkan stiker stiker di rumah makan. Hal tersebut dilakukan dalam rangka BSI KC Bandar Jaya memperkenalkan produk yang disediakan.

b. WA Blast

BSI KC Bandar Jaya juga menggunakan fitur WA Blast dalam mempromosikan produknya. Fitur yang memungkinkan untuk mengirim pesan massal secara bersamaan tanpa harus menyimpan nomor pengguna. Fitur ini sangat efektif dan efisien dalam mempromosikan produk yang ada di BSI KC Bandar Jaya.

c. Penjualan Personal Pihak Bank

Penawaran yang dilakukan oleh pihak BSI KC Bandar Jaya dalam memperkenalkan produk cicil emas pada pegawai dan pekerja yang berpenghasilan tetap. Pemasaran tersebut dilakukan dengan cara mendatangi langsung lokasi pekerja terkait untuk memberikan penawaran tersebut, atau bisa juga dilakukan ketika nasabah datang langsung ke kantor saat sedang melakukan transaksi.

d. Hubungan Masyarakat

BSI KC Bandar Jaya membangun pemasaran kepada publik melalui beberapa cara seperti hubungan baik kepada masyarakat umum. Pemasaran ini dilakukan di beberapa tempat-tempat strategis yang gunanya untuk memperkenalkan ke masyarakat bahwa di BSI KC Bandar Jaya ada produk cicil emas.

4. *Place*

BSI KC Bandar Jaya sebagai perusahaan penyedia jasa, memberikan fasilitas tempat untuk melakukan penawaran, pelayanan prosedur pembiayaan hingga memberikan fasilitas lain. Tempat juga menjadi pertimbangan matang bagi bank dalam menentukan lokasi pemasaran, sehingga penyampaian informasi tepat pada sasaran. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*)⁶¹ dan Bapak Kardi selaku (*Marketing*)⁶², berikut ini tempat pelayanan dan penyampaian informasi nasabah:

BSI KC Bandar Jaya yang bertepatan di Komplek Pertokoan Central Niaga Bandar Jaya No. 1-3, Jalan Proklamator Raya, Yukum Jaya, Lampung Tengah, Lampung. Lokasi yang berhadapan dipusat kota Bandar Jaya menjadi tempat strategis dalam memberikan kemudahan untuk calon atau nasabah menemukan kantor bank. Serta, lokasi strategis dapat menjadi pertimbangan bank dalam menentukan lokasi pemasaran.

⁶¹ Wawancara Dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

⁶² Wawancara Dengan Bapak Kardi selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (27 Maret 2024).

Selain lokasi yang strategis fasilitas yang diberikan agar memudahkan nasabah ketika kesulitan untuk datang kebank bisa menggunakan BSI Mobile ataupun Website resmi Bank Syariah Indonesia. Sumber daya manusia yang memiliki kewajiban dalam hal memasarkan, BSI KC Bandar Jaya memfokuskan diri untuk menunjukkan produknya pada lokasi-lokasi strategis. Lokasi yang dipilih dalam hal memasarkan produknya adalah kerabat dekat pegawai BSI KC Bandar Jaya, Instansi-instansi perkantoran wilayah kota Bandar Jaya serta Pusat-pusat perbelanjaan.

5. *People*

BSI KC Bandar Jaya merupakan kantor cabang yang bergerak diperusahaan jasa dibawah naungan pemerintah pusat. Kualitas pegawai dan kualitas pelayanan menjadi salah satu pantauan dan bahan koreksi dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, peningkatan dalam bentuk pelatihan menjadi salah satu tugas bagi kantor pusat hingga wilayah.

Selain itu, target pasar yang dilakukan oleh pihak BSI KC Bandar Jaya dalam memasarkan produk cicil emas juga memiliki potensi untuk melakukan pembiayaan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*)⁶³, BSI KC Bandar Jaya sebagai penyalur produk cicil emas, menyasarkan produknya berdasarkan target konsumen seperti nasabah prioritas, nasabah yang datang ke kantor, guru dan dosen serta nasabah baru.

⁶³ Wawancara Dengan Ibu Dine selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

Hal tersebut juga diperkuat oleh Bapak Kardi selaku (*Marketing*)⁶⁴, bahwasanya target pasar di BSI KC Bandar Jaya menyasarkan produknya berdasarkan target konsumen yaitu pegawai atau pekerja baik swasta ataupun pemerintah yang memiliki penghasilan tetap. Namun, konsumen tetap dapat melakukan pembiayaan cicil emas selama memiliki penghasilan walaupun tidak tetap.

6. *Process*

Pembiayaan merupakan salah satu cara bank untuk memenuhi keinginan nasabah, melalui BSI KC Bandar Jaya sebagai lembaga penyedia produk memberikan penawaran emas didalam perusahaan jasa tentu akan menjadi pertimbangan dalam menarik minat beli nasabah. Salah satu caranya adalah dengan memberikan kemudahan dalam syarat dan prosedur dalam pembelian produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya yang dilakukan oleh pihak bank dengan nasabah, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Fitri Mutia selaku (*Pawning Appraisal*)⁶⁵, yaitu:

- a. Calon nasabah bertemu dengan staff pawning untuk mengajukan rencana pembiayaan cicil emas pada BSI KC Bandar Jaya.
- b. Staff pawning memberikan penjelasan tentang produk yang ditawarkan, seperti:
 - 1) Persyaratan pembiayaan
 - 2) Besaran biaya yang akan dikeluarkan

⁶⁴ Wawancara Dengan Bapak Kardi selaku (*Marketing*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (27 Maret 2024).

⁶⁵ Wawancara Dengan Ibu Fitri Mutia Selaku (*Pawning Appraisal*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

- 3) Prosedur apabila terjadi tunggakan dan gagal bayar
 - 4) Prosedur permintaan besaran emas, asuransi, dan penyerahan emas
- c. Nasabah memberikan dokumen syarat pembiayaan untuk diperiksa kelengkapannya.
 - d. Bank menjalankan prosedur untuk memverifikasi data serta kelayakan nasabah.
 - e. Kepala cabang memberikan keputusan atas pengajuan pembiayaan.
 - f. Nasabah datang kebank untuk melaksanakan akad pembiayaan cicil emas.
 - g. Bank Syariah mengajukan permintaan besaran dan jumlah keping yang diminta nasabah.
 - h. Nasabah melakukan setor tunai pembiayaan setiap bulan.
 - i. Setelah dinyatakan selesai bank dan nasabah melakukan prosedur penyelesaian pembiayaan dan penyerahan emas kepada nasabah.

Kemudahan menjadi prinsip utama, selain itu kecepatan pelayanan juga menjadi kunci bagi kenyamanan nasabah. Proses yang mudah membuat daya tarik tersendiri bagi nasabah. Karena, pembiayaan masuk dalam penjualan produk barang, namun berbeda dengan pembiayaan pada umumnya. Sehingga, dapat menghemat waktu dan biaya administrasi lainnya.

7. *Physical Evidence*

BSI KC Bandar Jaya sebagai tempat penyalur memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan pegawai dengan membuat

sarana fisik semenarik dan menyenangkan mungkin. Sehingga nasabah mendapatkan fasilitas yang terbaik.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Fitri Mutia selaku (*Pawning Appraisal*)⁶⁶, Penunjang layanan yang dilakukan oleh pihak BSI KC Bandar Jaya salah satunya yaitu dengan cara memasarkannya, seperti promosi, memasang spanduk, memasang benner dan menggunakan WA blast. Selain pelayanan secara langsung BSI juga memberikan pelayanan mengenai informasi cicil emas melalui website <https://www.bankbsi.co.id> serta *Mobile Banking*. Sehingga BSI KC Bandar Jaya dapat memberikan pelayanan terbaik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bukti fisik juga diterapkan BSI KC Bandar Jaya sebagai penyedia produk cicil emas. Hal tersebut berupa dummy logam mulia antam yang dipajang didepan konter layanan emas.

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan BSI KC Bandar Jaya tersebut telah dilakukan cukup baik dan komplek. Target yang jelas serta asas kemudahan dalam hal syarat, membuat pihak marketing melakukan strategi perluasan pemasaran. Hal tersebut berdampak positif untuk membantu penyebaran informasi ke target pasar yang lebih luas.

Perluasan pemasaran tersebut juga diterapkan pada internal BSI KC Bandar Jaya. Dimana, seluruh bagian BSI KC Bandar Jaya ikut serta dalam hal memperkenalkan hingga memasarkan produk cicil emas. Hal tersebut, memberikan peningkatan minat beli menjadi lebih baik, atas

⁶⁶ Wawancara Dengan Ibu Fitri Mutia Selaku (*Pawning Appraisal*), Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, (14 Maret 2024).

perluasan informasi tersebut. Karena individu atau kelompok yang dituju mendapat jaminan karena kedekatan pemberi informasi dan konsumen.

Faktor yang paling berpengaruh dari bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence* adalah Faktor Promosi. Karena faktor promosi merupakan salah satu upaya pihak BSI KC Bandar Jaya dalam mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembiayaan produk-produk yang ada di BSI KC Bandar Jaya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ketidakpastian harga emas yang kadang naik turun, membuat pihak BSI KC Bandar Jaya tetap hadir untuk memberikan pengenalan dan penawaran produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang maksimal. Namun, ketidakpastian harga tersebut tidak menjadi kendala yang cukup besar bagi masyarakat, terlebih bagi yang sering membeli emas pasti sudah tau kalau harga emas itu kadang naik kadang turun jadi sudah bisa untuk dipahami. Harga yang ditetapkan BSI KC Bandar Jaya merupakan ketetapan harga dari kantor pusat. Harga yang diberikan juga cukup baik sesuai dengan harga jual.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis pada penelitian Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya dalam memasarkan produk cicil emas dengan menerapkan bauran pemasaran 7P yaitu:

- 1) *Product*, Keunggulan pada produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya dibandingkan dengan produk lain, sebagai berikut: Ratenya lebih murah, Harganya sesuai dengan harga antam, Angsurannya ringan.
- 2) *Price*, Penerapan Harga sudah merupakan ketetapan dari kantor pusat, dan dapat diakses melalui Brosur, Mobile Banking dan Website resmi Bank Syariah Indonesia.
- 3) *Promotion*, BSI KC Bandar Jaya menerapkan beberapa langkah strategis dalam menjangkau calon konsumennya melalui beberapa cara, yaitu: Pemasaran Melalui Iklan, WA Blast, Penjualan Personal Pihak Bank, Hubungan Masyarakat.
- 4) *Place*, BSI KC Bandar Jaya yang bertepatan di Komplek Pertokoan Central Niaga Bandar Jaya No. 1-3, Jalan Proklamator Raya, Yukum Jaya, Lampung Tengah, Lampung.
- 5) *People*, BSI KC Bandar Jaya sebagai penyalur produk cicil emas, menyasarkan produknya berdasarkan target konsumen seperti nasabah

prioritas, nasabah yang datang ke kantor, guru dan dosen serta nasabah baru.

- 6) *Process*, BSI KC Bandar Jaya memberikan kemudahan dalam syarat dan prosedur dalam pembelian produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya yang dilakukan oleh pihak bank dengan nasabah.
- 7) *Physical Evidence*, Bukti fisik juga diterapkan BSI KC Bandar Jaya sebagai penyedia produk cicil emas. Hal tersebut berupa dummy logam mulia antam yang dipajang di depan konter layanan emas.

Penerapan strategi pemasaran yang dilaksanakan BSI KC Bandar Jaya sudah sangat optimal dan dapat diterima baik oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas dari tahun ketahun. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah nasabah dan pembiayaan produk cicil emas pada tahun 2021-2023, yang dimana pada tahun 2022 nasabah baru produk cicil emas sempat mengalami penurunan kemudian pada tahun 2023 sudah mulai mengalami kenaikan kembali. Hal ini juga disebabkan karena ketidakpastian harga emas yang kadang naik turun.

B. Saran

Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya. Pada hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang digunakan berpengaruh positif dan dapat diterima baik oleh masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terlihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya memiliki dampak positif terhadap nasabah dan dapat diterima baik oleh masyarakat, sehingga Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya tetap meningkatkan dan mempertahankan kualitas strategi pemasaran yang sudah diterapkan agar nantinya tetap tertanam citra yang baik kepada nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penyempurnaan penelitian dengan menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan minat nasabah. Dan juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan sampel yang lebih banyak lagi dan menggunakan variabel tambahan lainnya seperti pengetahuan, kepercayaan dan lain sebagainya agar data yang diperoleh menjadi lebih baik dan sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini Rifani, Inayah Nurul And Inayah Nurul, "Analisis Minat Nasabah Non-Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan" *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 4, No. 1 (Juni 29, 2022).
- Argantara Zaid Raya, "Faktor-Faktor Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah Pasca Berlakunya BPJS Kesehatan (Studi Pada Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Yogyakarta)" *Journal Of Islamic Economic Business* 1, No. 2 (2020).
- Arifin Mohamad Zaenal And Anshori Muh, "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah" *Madani Syariah* 5, No. 2 (2022).
- Basri Jainudin, Dewi Anggraini Kusuma, And Iswahyudi Gesang, "Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia," *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 4, No. 2 (Desember, 2022).
- Darsana I Made et al., *Strategi Pemasaran* (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023).
- Dayat M, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1, No. 2 (September 5, 2019).
- Fadilah Nur, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah" *Jurnal Salimiya* 1, No. 2 (2020).
- Fathony Alvan, "Manajemen Resiko Pembiayaan Murabahah Perbankan Syariah" *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah* 9, No. 1 (2021).
- Fatihudin Didin Dan Firmansyah M. Anang, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019).
- Ghozali Imam, *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Semarang: Yoga Pratama, 2016).
- Haque-Fawzi Marissa Grace et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021).

- Harahap Agus Salim And Siregar Saparuddin, "Risiko Operasional Pembiayaan Murabahah Perbankan Syariah" *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, (2020).
- Haryanto Mozes et al., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan" *Journal Of Management* 5, No.1 (2022).
- Jannah Nur Khodirotul, Alhusainah Rohmah, And Ma'shum AM Hafidz, "Analisis Minat Nasabah Dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Kspps Bmt Bahtera" *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akutansi)* 2, No.2 (2022).
- Maharani R, Supriyanto T And Rahmi M, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI Ex BSM)" *Jurnal Syarikah* 7, No. 2 (Desember 2021).
- Mardiyanto Eko And Kambali Muhammad, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah" *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, No.1 (2021).
- Matondang Asnawati, "Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar" *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 2, No.2 (2018).
- Mohamad Roni And Rahim Endang, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah" *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah Iain Sultan Amai Gorontalo* 2, No.1 (2021).
- Musyawahar Irdha Yanti And Idayanti Desi, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju" *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, No. 1 (2022).
- Ningsih Putri Rahayu And Rahman Taufiqur, "Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas BSI Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro" *Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah* 7, No. 2 (2023).
- Nofiani Panca Windi And Mursid Mansur Chadi, "Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital" *Jurnal Logistik Bisnis* 11, No.2 (2021).
- Nursyirwan Vivi Iswanti et al., "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan" *Jurnal PKM Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, No. 2 (May 30, 2020).
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011).

- Ramadhan Denny, Soemarso Embun Duriany, And Kusuma Septian Yudha, "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik" *Jurnal Pustaka Aktiva* 2, No. 2 (2022).
- Ramadhan Muhammad Rizky, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia", *Journal Islamic Economics And Finance In Focus* 2, No. 3 (2023).
- Ritango Mei Linda, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI KCP Cemara Asri" *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 1, No. 4 (Sumatera Utara, UIN Sumatera Utara, 2024).
- Saputra Ahmad Edi, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kuala Tungkal" *Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 8, No. 2 (November 3, 2022).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022).
- Syahputra Rizki, "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, No. 2 (September 16, 2019).
- Syamsi Nabilah, "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Daan Mogot" (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).
- Yaqin Ahmad Ainul, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicilan Emas Di BSM KCP Dramaga," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, No. 2 (July 31, 2019).
- Yogi Gilar Avi And Basir Gusril, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya" *Jurnal Astina Mandiri* 2, No.2 (Bukit Tinggi, UIN Sjech M. Djamil Djambek, 2023).
- Yusrani Anugrah Yuli Dwi, "Analisis Konsep Penerapan Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah," *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, No. 2 (December 16, 2020).
- Zaelani Rahmad Hendi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi" *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 1, No.1 (2022).

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0219/In.28.1/J/TL.00/01/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Sukma Sari Dewi Chan (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **WINDA YULIA PRATIWI**
NPM : 2003021070
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC BANDAR JAYA

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 Januari 2024
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC BANDAR JAYA

Metode Wawancara Yang Peneliti Gunakan Adalah Wawancara Tidak Berstruktur Kepada Pihak BSI KC Bandar Jaya Dan Nasabah Produk Cicil Emas.

A. Wawancara

1. Pedoman Wawancara Kepada Pihak Pawning Appraisal BSI KC Bandar Jaya

- a. Sejak kapan produk cicil emas dioperasikan di BSI KC Bandar Jaya?
- b. Apa keunggulan produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya?
- c. Bagaimana proses pembelian produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya?
- d. Apa saja yang digunakan BSI KC Bandar Jaya sebagai penunjang layanan produk cicil emas?

2. Pedoman Wawancara Kepada Pihak Marketing BSI KC Bandar Jaya

- a. Sejak kapan memasarkan produk cicil emas BSI KC Bandar Jaya?
- b. Bagaimana harga jual produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya?
- c. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan BSI KC Bandar Jaya dalam meningkatkan minat nasabah pada produk cicil emas?
- d. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak marketing dalam memasarkan produk cicil emas kepada nasabah?
- e. Konsumen seperti apa yang menjadi sasaran produk cicil emas BSI KC Bandar Jaya?
- f. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya?
- g. Bagaimana bank memberikan solusi atas kendala dalam layanan maupun pemasaran produk cicil emas BSI KC Bandar Jaya?

3. Pedoman Wawancara Kepada Pihak Nasabah Produk Cicil Emas BSI KC Bandar Jaya

- a. Sejak kapan bapak/ ibu mulai menggunakan produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya?
- b. Bagaimana bapak/ ibu mengetahui produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya?
- c. Kenapa bapak/ ibu lebih memilih produk cicil emas dibandingkan dengan produk lain di BSI KC Bandar Jaya?
- d. Apakah bapak/ ibu sudah merasakan dampak dari adanya produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya?
- e. Bagaimana pendapat bapak/ ibu tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak BSI KC Bandar Jaya dalam memasarkan produk cicil emas?
- f. Bagaimana pendapat bapak/ ibu tentang pembiayaan pada produk cicil emas di BSI KC Bandar Jaya?

B. Dokumentasi

1. Profil BSI KC Bandar Jaya
2. Foto Dengan Pihak Pawning Appraisal BSI KC Bandar Jaya
3. Foto Dengan Pihak Marketing BSI KC Bandar Jaya
4. Foto Dengan Pihak Nasabah Produk Cicil Emas BSI KC Bandar Jaya

Mengetahui,

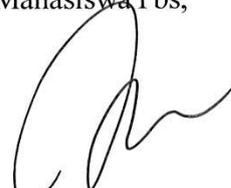
Dosen Pembimbing



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud
NIDN. 2008029201

Metro, 06 Maret 2024

Mahasiswa Ybs,



Winda Yulia Pratiwi
NPM. 2003021070



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0779/In.28/D.1/TL.00/03/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan BSI KC BANDAR JAYA
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0780/In.28/D.1/TL.01/03/2024, tanggal 13 Maret 2024 atas nama saudara:

Nama : **WINDA YULIA PRATIWI**
NPM : 2003021070
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan BSI KC BANDAR JAYA bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BSI KC BANDAR JAYA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC BANDAR JAYA".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 Maret 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0780/In.28/D.1/TL.01/03/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **WINDA YULIA PRATIWI**
NPM : 2003021070
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BSI KC BANDAR JAYA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC BANDAR JAYA".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat,



Fitri Mutia
K.C. Bandar Jaya

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 13 Maret 2024

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

01 April 2024
No. 04/483-3/0180



PT Bank Syariah Indonesia, Tbk
KC Bandar Jaya
Komplek Central Niaga Bandar Jaya No. 1-3
Jl. Proklamator Raya, Yukum Jaya
Lampung Tengah
Telp. (0725) 529825 - 529826
Fax. (0725) 529831

Kepada
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur
Metro

Perihal : **PERSETUJUAN UNTUK MELAKUKAN RISET MAHASISWA IAIN METRO
AN. WINDA YULIA PRATIWI**

Reff : - Surat B-0779/ln.28/D.1/TL.00/03/2024

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staf senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta mendapat limpahan taufik dan hidayah dari Allah SWT. Amin.

Menunjuk referensi tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penulisan skripsi dapat dilaksanakan dengan keterangan sebagai berikut :

Nama : Winda Yulia Pratiwi
NPM : 2003021070
Program Studi: S1 Perbankan Syari'ah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bandar Jaya

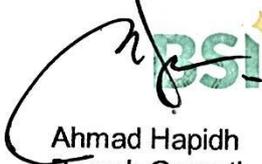
Perlu kami tegaskan bahwa dalam pelaksanaan penelitian tersebut agar selalu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Mematuhi UU Perbankan No. 10 tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Indonesia yang menyangkut Prinsip-prinsip kerahasiaan Bank.
2. Data yang diperoleh semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak diperkenankan menyebarluaskan kepada pihak lain.
3. Peserta penelitian tidak diperkenankan memfotokopi data dan/atau dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
4. Setelah selesai penelitian, peserta agar menyerahkan 1 (satu) buah copy laporan penelitian yang telah diperiksa/ disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Indonesia.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk.
KANTOR CABANG BANDAR JAYA



Ahmad Hapidh
Branch Operation & Service Manager



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-310/ln.28/S/U.1/OT.01/05/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : WINDA YULIA PRATIWI
NPM : 2003021070
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003021070

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 17 Mei 2024

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : WINDA YULIA PRATIWI
NPM : 2003021070
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

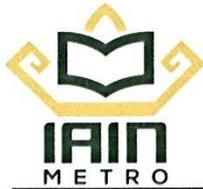
Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC BANDAR JAYA** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 28 Mei 2024
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Winda Yulia Pratiwi
NPM : 2003021070

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 29 Januari 2024	- Perbaiki sumber data primer dari narasah	

Dosen Pembimbing,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud
NIDN.2008029201

Mahasiswa Ybs,

Winda Yulia Pratiwi
NPM. 2003021070



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Winda Yulia Pratiwi
NPM : 2003021070

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 24 Januari 2024	Acc Pendalaman BAB I, III lanjutan APD dan Outline	

Dosen Pembimbing,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud
NIDN.2008029201

Mahasiswa Ybs,

Winda Yulia Pratiwi
NPM. 2003021070



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Winda Yulia Pratiwi
NPM : 2003021070

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 28/2/ 24	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki APD- sesuaikan pertanyaan dengan tupoksi masing?- Pertanyaan harus mencakup 7p baik itu ke karyawan maupun nasabah yg menerima pelayanan.	

Dosen Pembimbing,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud
NIDN.2008029201

Mahasiswa Ybs,

Winda Yulia Pratiwi
NPM. 2003021070



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Winda Yulia Pratiwi
NPM : 2003021070

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	4/3/24	- Perbaiki APD pertanyaan y paramus	

Dosen Pembimbing,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud
NIDN.2008029201

Mahasiswa Ybs,

Winda Yulia Pratiwi
NPM. 2003021070



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Winda Yulia Pratiwi
NPM : 2003021070

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 6/3/2024	- APEC APD dan Outline - Lanjutan pengurusan surat research	

Dosen Pembimbing.

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud
NIDN.2008029201

Mahasiswa Ybs,

Winda Yulia Pratiwi
NPM. 2003021070



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Winda Yulia Pratiwi

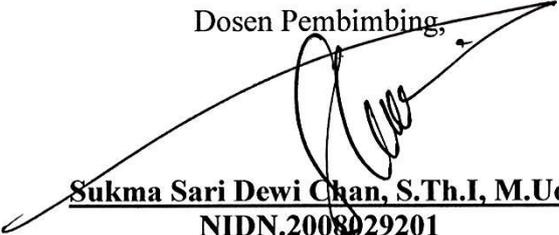
Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS

NPM : 2003021070

Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 6/5/24	- Perbaiki Analisis - Tulisan typo - Lanjutkan BAB IV	Stut

Dosen Pembimbing,


Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud
NIDN.2008029201

Mahasiswa Ybs,


Winda Yulia Pratiwi
NPM. 2003021070



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Winda Yulia Pratiwi
NPM : 2003021070

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 14/5/2024	<ul style="list-style-type: none">- bagian kesimpulan diperbaiki agar menjawab pertanyaan penelitian -- Abstrak lampirkan .<ul style="list-style-type: none">- LBM .- Tawar- Metopen- Hasil	Slut

Dosen Pembimbing,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud
NIDN.2008029201

Mahasiswa Ybs,

Winda Yulia Pratiwi
NPM. 2003021070



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Winda Yulia Pratiwi
NPM : 2003021070

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	27 Mei 2024	<ul style="list-style-type: none">- lampirkan semua berkas- Dokumentasi- surat balasan research- Blanko bimbingan- APD- semua yg perlu dittd- usahakan ttd	
	27 Mei 2024	Acc u/ dumunagaya	

Dosen Pembimbing,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud
NIDN.2008029201

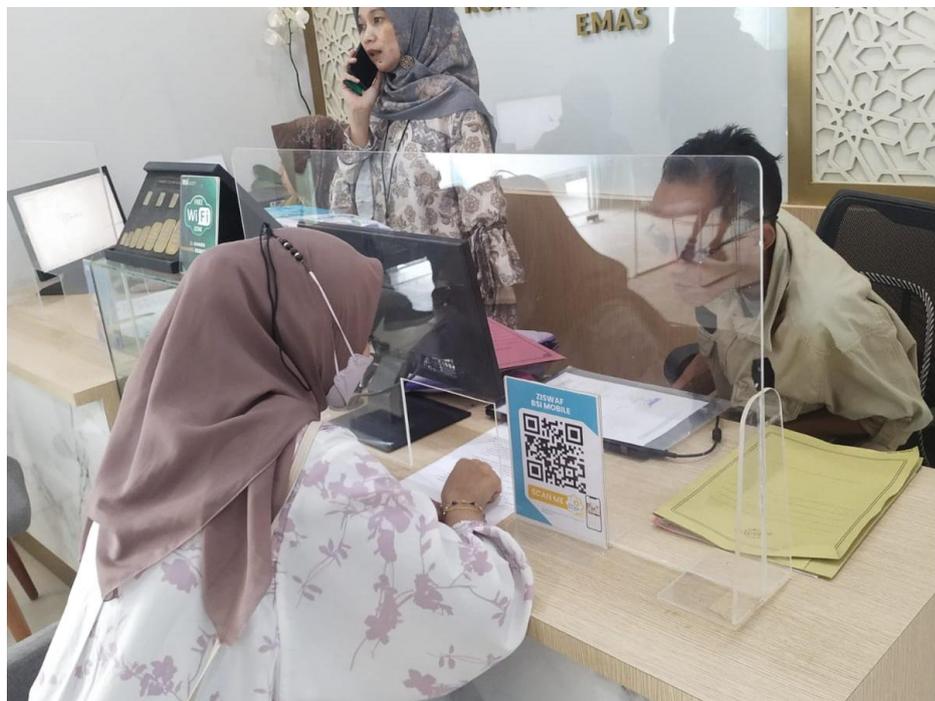
Mahasiswa Ybs,

Winda Yulia Pratiwi
NPM. 2003021070

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Ibu Fitri Mutia selaku *Pawning Appraisal*



Wawancara dengan Bapak Kardi selaku *Marketing*



Wawancara dengan Ibu Dine selaku *Marketing*



Wawancara dengan Ibu MTH selaku *Nasabah Cicil Emas*



Wawancara dengan Ibu SL selaku Nasabah Cicil Emas



Wawancara dengan Ibu HS selaku Nasabah Cicil Emas



Wawancara dengan Ibu YT selaku Nasabah Cicil Emas



Wawancara dengan Ibu HZH selaku Nasabah Cicil Emas



Wawancara dengan Ibu EDG selaku Nasabah Cicil Emas

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



WINDA YULIA PRATIWI dilahirkan di Pagar Jaya 13 Juli 2002. Alamat Kec. Lambu Kibang, Kab. Tulang Bawang Barat, Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Supriyono dan Almh. Ibu Endang Setya Ningsih.

Penulis menyelesaikan pendidikan formalnya di TK Gama Asih, lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pada SDN 01 Pagar Jaya, lulus pada tahun 2014, selanjutnya melanjutkan pendidikan ke SMPN 02 Lambu Kibang lulus pada tahun 2017, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke MAN 02 Tulang Bawang Barat, lulus pada tahun 2020.

Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke bangku kuliah pada perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada semester 1 tahun ajaran 2020/2021.